

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

Лексико-грамматические особенности современной шведской рекламы
основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 4 курса
Образовательной программы
«Иностранные языки»
Профиль «Шведский язык»

очной формы обучения
Гульдинский Антон Юрьевич

Научный руководитель:
ст. преп. Григорьева Ю.М.

Рецензент:
к.ф.н., доц. Савицкая А.В

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Общая информация о рекламном тексте	8
1.1.1. Рекламный текст как явление массовой коммуникации	8
1.1.2. Убеждение и суггестия в рекламных текстах	9
1.1.3. Креолизация языка рекламы	11
1.1.4. Структура рекламного баннера	12
Глава 2. Лексические и грамматические особенности шведских рекламных текстов	16
1.1. Лексические особенности	16
2.1.1. Английская лексика и переключение кодов	16
2.1.2. Аббревиатуры	20
2.1.3. Метафора	21
2.1.4. Метонимия	23
2.1.5. Синонимы	24
2.1.6. Антонимы	25
2.1.7. Фразеологизмы	27
2.1. Грамматические особенности	28
2.2.1. Морфологические особенности	28
2.2.1.1. Местоимения	28
2.2.1.2. Имена прилагательные	30
2.2.1.3. Артикли	32
2.2.2. Синтаксические особенности	34
2.2.2.1. Императивы	34
2.2.2.2. Вопросительные предложения	35
2.2.2.3. Эллипсис. Парцелляция. Дизъюнктивная грамматика.	36
2.2.2.4. Инверсия	38
Глава 3. Анализ языковых особенностей шведских Интернет-баннеров	40
3.1. Лексические особенности	40
3.1.1. Английская лексика и переключение кодов	40
3.1.2. Аббревиатуры	45
3.1.3. Метафора	49
3.1.4. Метонимия	52
3.1.5. Синонимы	54

3.1.6. Антонимы	56
3.2. Грамматические особенности	57
3.2.1. Морфологические особенности	58
3.2.1.1. Местоимения	58
3.2.1.2. Имена прилагательные	63
3.2.1.3 Артикли	65
3.2.2. Синтаксические особенности	68
3.2.2.1. Императивы	68
3.2.2.2. Вопросительные предложения	70
3.2.2.3. Эллипсис. Парцелляция. Дизъюнктивная грамматика.	72
3.2.2.4. Инверсия	77
Заключение	80
Источники материала	88
Список использованной литературы	88
Электронные ресурсы	92

Введение

В современном мире реклама не только играет важную роль в продвижении торговых марок и брендов, но и является неотъемлемой частью межкультурного обмена и глобализации. Вместе с резко возросшим распространением сети Интернет, выросла популярность цифровой рекламы, которая всё чаще используется рекламодателями как альтернатива традиционным рекламным источникам, таким как печатная пресса, телевидение или радио. Интернет обладает рядом преимуществ перед другими каналами распространения рекламных сообщений. Из выгодных сторон Интернет-рекламы можно выделить способность охватывать неограниченно широкую аудиторию и производить таргетирование рекламных сообщений, а также в режиме реального времени видеть отклик реципиентов на рекламное сообщение.¹ Вследствие того, что рекламные тексты в Интернете, как и в традиционных источниках, ограничены по объёму пространством объявления, то авторы рекламы используют все возможные способы языкового воздействия на реципиента. Вследствие этого, тексты рекламных сообщений имеют свои особенности в области лексики, грамматики и стилистики. Кроме того, в рекламных текстах нередко намеренно нарушаются грамматические нормы литературного языка. Все эти факторы обусловили выбор дискурса Интернет-рекламы в качестве **объекта** исследования. **Предметом** стали лексические и грамматические особенности шведских рекламных Интернет-баннеров.

Материалом для исследования стал корпус из 200 рекламных Интернет-баннеров с сайтов четырёх крупнейших шведских газет: "Дагенс Нюхетер" (*Dagens Nyheter*), "Свенска Дагбладет" (*Svenska Dagbladet*), "Афтонбладет" (*Aftonbladet*) и "Экпрессен" (*Expressen*). Для охвата пласта рекламы специализированных товаров и услуг объявления также отбирались из ряда более узконаправленных Интернет-изданий, посвящённых конкретной сфере,

¹ Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — С. 378

например, "Арбетарбладет" (*Arbetarbladet*) (социал-демократическая газета, обзоревающая индустриальную и экономическую жизнь Швеции), "Датурмагазин" (*Datormagazin*) (журнал о новой компьютерной технике и программном обеспечении), "Ду о йобет" (*Du och jobbet*) (газета, изучающая права рабочих), "Йор де шэльв" (*Gör det själv*) (журнал о самостоятельном изготовлении и ремонте техники, одежды и т.д.), "Дагенс индустри" (*Dagens industri*) (газета о мировой индустриальной и экономической жизни), а также из некоторых региональных газет, например, "Фриа тиднинген" (*Fria tidningen*) (крупная газета Гётеборга), "Упсала нюа тиднинг" (*Uppsala nya tidning*) (крупнейшая газета Упсалы).

В корпус Интернет-баннеров вошли объявления, рекламирующие как коммерческие товары или услуги, так и различного рода некоммерческие организации или частные благотворительные акции.

Актуальность исследования обусловлена тем, что, несмотря на повсеместное распространение Интернет-рекламы, шведский дискурс Интернет-маркетинга является малоизученным явлением по сравнению, например, с рекламой в печатных изданиях или телерекламой.

Целью данной работы является выявление лексических и грамматических особенностей, присущих шведскому языку Интернет-рекламы.

В **задачи** исследования вошли:

1. Отбор актуального материала для исследования;
2. Изучение теоретического материала о сущности языка рекламы и его языковых особенностях;
3. Определение специфики дискурса Интернет-рекламы и жанра Интернет-баннера;
4. Выявление лексических особенностей, характерных для шведской Интернет-рекламы (иностранных слов, аббревиатур, фразеологизмов), языковых средств выражения отношений

синонимии и антонимии, а также случаев переноса значения (метафоры и метонимии);

5. Поиск грамматических особенностей в области морфологии (местоимения, имена прилагательные, артикли) и синтаксиса (императивы, вопросительные предложения, эллипсис, парцелляция, инверсия);
6. Описание выявленных особенностей с помощью теоретического материала, а также их анализ с точки зрения прагматической роли в рекламном тексте.

В работе были использованы следующие **методы**: метод качественного контент-анализа, состоящий в определении наиболее характерных и частотных лексических и грамматических черт, присущих шведским Интернет-баннерам, а также метод дискурс-анализа, заключающийся в определении роли той или иной особенности в осуществлении убеждающего и суггестивного воздействия на реципиента, в соответствии с прагматикой рекламного текста.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из двух частей, введения и заключения.

Во введении обозначены предмет и объект, цели, задачи и методы исследования.

Теоретическая часть включает в себя две главы. В первой главе, “Общая информация о рекламном тексте”, даются сведения, посвящённые анализу сущности рекламы, как явления массовой коммуникации, способов речевого воздействия в рекламных текстах, креолизации рекламного текста, а также структуры рекламного сообщения. Во второй главе, “Лексические и грамматические особенности шведских рекламных текстов”, представлены теоретические источники, которые легли в основу данной работы. В этой главе классифицированы обнаруженные исследователями характерные черты рекламных текстов, а также определены их прагматические функции. Практическая часть состоит из главы “Анализ языковых особенностей

шведских Интернет-баннеров”, которая посвящена анализу корпуса объявлений на предмет особенностей использования лексических единиц и характерных грамматических черт. Все выявленные в корпусе особенности подсчитываются и иллюстрируются примерами из массива с комментариями, объясняющими функции обнаруженных характерных черт в конкретном контексте.

В заключении подводятся итоги работы и делаются необходимые выводы о влиянии выявленных особенностей на тексты шведской рекламы в Интернете.

В исследовании названия компаний, собственные имена объектов рекламы и адреса сайтов не переводятся. Названия лекарств транслитерируются.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты, полученные в ходе исследования, могут представлять интерес при составлении учебных программ и пособий, посвящённых шведскому языку Интернет-рекламы, а также быть полезными для тех, кто хочет ознакомиться с современным языком шведских медиа.

Глава 1. Общая информация о рекламном тексте

1.1.1. Рекламный текст как явление массовой коммуникации

Рекламный текст представляет собой пример массовой коммуникации, которая обладает рядом отличий от ситуаций межличностного или группового общения.¹ Для массовой коммуникации характерна модель, при которой продуцент информации с помощью каналов распространения доносит информационное сообщение до широкого круга анонимных реципиентов.² Каналами распространения рекламы являются традиционные СМИ в форме телевидения, радио, печатной прессы и Интернета. При этом особенности канала передачи сообщения накладывают на авторов определённые ограничения, так, например, Интернет-баннеры, как жанр, не имеют возможности воздействовать на реципиента голосовыми средствами, как реклама на радио, или видеорядом, как телереклама. В этом контексте Интернет-баннеры наиболее близки жанру газетных объявлений, хотя имеют ряд отличительных черт, как, например, использование анимации.

При массовой коммуникации автор информационного сообщения стремится донести до получателей определённую идею, для этого он производит кодирование информации с помощью различных средств, например, языковых средств, визуальных образов, звуковых эффектов и т.д., которые должны обеспечить правильную интерпретацию сообщения реципиентами.³

Для такого вида массовой коммуникации, как реклама, характерно, что продуцентом информационного сообщения является, как правило, коллектив авторов, которые при создании рекламного текста направляют свои усилия на определённую аудиторию, учитывая ее потребности и желания, однако

¹ Иванов В.Ф. Массовая коммуникация: Монография. – Киев: Академия украинской прессы, Центр свободной прессы, 2013 – С. 54

² Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — С.12

³ Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиров. – М., 1997. – С. 9

личности авторов остаются неизвестными и не представляют интереса для реципиентов.¹

Таким образом, реклама представляет собой безличное одностороннее информационное сообщение, которое может распространяться на широкой территории и носить повторяющийся характер.² Последнее свойство является одним из важнейших для рекламных текстов, так как именно постоянное повторение рекламного сообщения является ключевым условием создания широкой известности торгового бренда, в связи с тем, что многократная повторяемость позволяет достичь значительно большего эффекта внушения и тем самым повысить узнаваемость объекта рекламы.³

1.1.2. Убеждение и суггестия в рекламных текстах

Любой рекламный текст создаётся автором для выполнения определенных функций, поэтому прагматическая ориентация целого рекламного текста является центральным текстообразующим фактором.⁴ Конечной целью рекламного текста является побуждение реципиента приобрести товар или воспользоваться определённой услугой. При достижении этой цели перед авторами рекламных текстов встают следующие задачи: привлечь внимание реципиента к объявлению, заинтересовать его, возбудить в реципиенте желание обладать объектом рекламы, и, наконец, побудить потребителя его приобрести.⁵ Кроме того, параллельно необходимо убедить потребителя в том, что рекламируемый товар является лучшим предложением на рынке.⁶ При этом в рекламных текстах показываются только положительные качества товара или услуги, отрицательные же свойства

¹ Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — С. 70

² Иванов В.Ф. Массовая коммуникация: Монография. — Киев: Академия украинской прессы, Центр свободной прессы, 2013 — С. 64

³ Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — С. 61

⁴ Огородникова Е.М. Реклама как форма массовой коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2009. № 3. — С. 96

⁵ Karlsson L. Advertising Theories and Models ñ how well can these be transferred from text into reality? PhD dissertation. Faculty of Economics and Technology, University of Halmstad, 2007. — P. 11

⁶ Matikainen M. Reklamsvenska och dess särdrag i den nutida tidningssvenskan [Электронный ресурс] — Jyväskylä universitet, 2002. URL:<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11366/minnamat.pdf?sequence=1> (дата обращения: 24.12.2017)

умалчиваются. Именно такая целевая установка является главным фактором, которым руководствуются продуценты рекламных текстов при выборе языковых средств.

Для решения поставленных задач авторы рекламных текстов используют способы речевого воздействия, к которым относятся убеждение и внушение (суггестия). Убеждение – это сознательное воздействие на реципиента, основанное на выстраивании логической цепочки фактов, тезисов, аргументов и выводов, обращённое к его критическому опыту и нацеленное на «сознательное принятие реципиентом системы оценок и суждений согласно другой точке зрения».¹ Однако, использование убеждения в качестве основного инструмента речевого воздействия требует большого объёма текста, что делает его малосовместимым с жанром рекламного объявления, в связи с чем в рекламном тексте широко распространён приём суггестии.

«В отличие от убеждения, суггестия представляет собой воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, а также отсутствия целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки данного состояния человека в соотношении с его прошлым опытом».² Рекламный текст представляет собой текст с выраженной суггестивной составляющей.³

Основными тактиками суггестии являются искажение, упущение и обобщение, которые реализуются на всех уровнях языка: экстралингвистическом, композиционном, грамматическом и лексическом.⁴

¹ Шелестюк Е. В. Способы речевого воздействия // Актуальные проблемы современного научного знания: материалы II международной конф. – Пенза: ПГЛУиздат, 2009. – С.165

² Ibid. С.165

³ Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. Дис. ...канд. филол. наук. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – С. 5

⁴ Ibid. С. 114

Для целей исследования интерес представляют суггестивные тактики на двух последних вышеупомянутых уровнях.

Искажениями называются намеренные манипулирования нормами языка, направленные на снижение уровня сознательного восприятия текста реципиентом.¹ К искажениям относятся, на грамматическом уровне относятся актуально-просодические искажения, то есть нарушение актантного членения предложения, например, парцелляция и «дизъюнктивная грамматика» (англ. *disjunctive grammar*.) (см. пункт 2.2.2.3).² Форма повелительного наклонения глагола также обладает суггестивным потенциалом, однако незначительным, в связи с открытым характером воздействия на реципиента.³

Под термином «упущение» понимается такое использование средств языка в тексте, при котором часть информации остаётся скрытой от реципиента, в связи с чем текст становится менее конкретным. К упущениям относятся, например, использование приёмов абсолютной сравнительной и превосходной степеней прилагательных, опущение артикля.⁴

К обобщениям относится, например, намеренное использование универсальных квантификаторов, таких как *все, каждый, никто*.⁵

1.1.3. Креолизация языка рекламы

Язык рекламы представляет собой пример креолизованного текста, то есть текста, состоящего из знаков разных семиотических систем⁶. В рекламных текстах для большего воздействия на реципиента совмещаются вербальные и невербальные элементы. К невербальным относятся цвет, шрифт, размер текста, его положение в объявлении, различные графические изображения.

¹ Ibid. С. 26

² Ibid. С. 94

³ Ibid. С. 153

⁴ Ibid. С. 35

⁵ Ibid. С. 37

⁶ Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — Н. Новгород: Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского, 2009. — С. 301

В случае с Интернет-баннерами важным невербальным элементом является, среди прочего, анимация, которая в некоторых случаях играет главную роль при передаче смысла рекламного сообщения. В итоге вербальный и невербальные компоненты креолизованного текста составляют единое информационное сообщение, главной целью которого является прагматическое воздействие на реципиента. Соотношение смысловой нагрузки между вербальными и невербальными компонентами креолизованного текста может различаться. Визуальные элементы могут иметь как главное, так и вспомогательное значение по отношению к вербальным элементам.

Креолизация текста Интернет-баннеров с помощью невербальных средств приводит к лучшему восприятию рекламного сообщения адресатом. Кроме того, широкое использование изображений и анимации в Интернет-баннерах позволяет значительно сократить количество текста, что способствует активному использованию такого распространённого в рекламе приёма, как «дизъюнктивная грамматика».

1.1.4. Структура рекламного баннера

Баннеры являются одним из основных типов Интернет-рекламы. Они размещаются на веб-страницах и представляют собой прежде всего графические элементы определенного размера и текстовую информацию, а также гиперссылку на веб-страницу.¹ Таким образом баннер является внешним элементом двухступенчатой рекламы, привлекающим внимание реципиента и стимулирующим его перейти на сайт рекламодателя для более подробного ознакомления с коммерческим предложением.² При этом, рекламный Интернет-баннер, как и любой рекламный текст, обладает определённой структурой с точки зрения преподнесения вербальной

¹ Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — С. 376

² Ibid. С. 377

информации. В композиции рекламных объявлений выделяются следующие структурные элементы:¹

1. Слоган – короткая фраза, содержащая название компании и её лозунг. Лозунг не содержит фактической информации, а воздействует на реципиента рекламного текста на ассоциативном и эмоциональном уровне. Слоган является постоянным у конкретной компании на отрезке времени и включается в каждое рекламное сообщение. Двумя главными задачами слогана являются вовлечение, т.е. способность слогана вызывать положительное отношение к рекламируемому товару, и запоминаемость, т.е. способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти.² Высокая степень запоминаемости позволяет слогану существовать изолированно от рекламного объявления и быть узнаваемым реципиентом, ранее увидевшим или услышавшим рекламное сообщение. Как правило, слоган размещается в конце объявления, однако может быть расположен и в его начале, и в середине.

2. Заголовок – второй важный композиционный элемент рекламного текста, это фраза, содержащая краткую информацию о товаре или услуге. Заголовок располагается в начале объявления и выделяется крупным шрифтом. Главными функциями заголовка являются, во-первых, отражение сути рекламного объявления, обозначение товара и, во-вторых, привлечение внимания потенциальных покупателей к основному тексту объявления. Второй аспект приобретает исключительную важность, так как в условиях информационной перенасыщенности Интернета 80% пользователей не читают основной текст объявления, а обращают внимание только на заголовок.³

3. Основной рекламный текст. В основном тексте рекламы даётся более полная информация об объекте рекламы, а также приводятся аргументы, побуждающие реципиента его приобрести. Для такого рекламного жанра, как

¹ Кильдишова А.С. Композиция рекламного текста // Молодой учёный. Научный журнал. – Казань: Молодой учёный, 2015. – С. 1623

² Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 1998. – С.145

³ Gabielkov M. Ramachandran A., Chaintreau A., Legout A. Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? / ACM SIGMETRICS / IFIP Performance. – France: Antibes Juan-les-Pins, 2016. URL:<https://hal.inria.fr/hal-01281190/document> (дата обращения: 24.12.2017)

Интернет-баннеры, нередко свойственно отсутствие основного текста как такового. Информацию о товаре или услуге реципиент в этом случае получает только из слогана, заголовка или из графических материалов, используемых в объявлении. Это связано прежде всего с нежеланием посетителей Интернет-ресурсов читать большие по объёму рекламные тексты, а также с тем, что во все объявления содержат в себе ссылку для перехода на Интернет-страницу, на которой пользователь может ознакомиться с подробной информацией о рекламируемом объекте.

4. Эхо-фраза — это заключительный элемент рекламного текста. Как правило, эхо-фраза — это повторение слогана или высказывание, выражающее основной аргумент объявления. Главной функцией эхо-фразы является обобщение информации объявления и придание завершённости композиции рекламного текста.

5. Рекламные реквизиты. К рекламным реквизитам относится дополнительная информация об объекте рекламы, например, справочные сведения о товаре, условия поставки или действия акций, комментарии, контакты для связи, номер лицензии. Так как рекламные реквизиты не содержат аргументов, побуждающих реципиента к приобретению объекта рекламы, то для них отводится относительно небольшое пространство в конце объявления, а в большинстве случаев этот элемент совсем опускается.¹

Особенностью Интернет-баннеров является нарушение традиционной структуры рекламных объявлений, строгое сохранение которой более свойственно печатным источникам. Связано это, во-первых, с высокой степенью креолизации Интернет-объявлений, а, во-вторых, как уже было упомянуто выше, баннер является внешним звеном двухступенчатой системы рекламного сообщения, т.е. представляет собой гиперссылку на сайт рекламодателя. Значительная часть информации в баннерах передаётся с помощью невербальных элементов, таких как графические изображения и

¹ Кильдишова А.С. Композиция рекламного текста // Молодой учёный. Научный журнал. — Казань: Молодой учёный, 2015. — 1623 с.

анимация. В исследованном корпусе нередко встречаются объявления, состоящие только из слогана и названия компании.

Рекламный текст	Объект рекламы
Mötesplatsen <i>Vi älskar kärleken</i> Mötesplatsen ”Мы любим любовь”	Сайт знакомств <i>Mötesplatsen</i>
Ledarna <i>Bara för chefer.</i> ”Только для боссов”	Бизнес-консультации <i>Ledarna</i>

Встречаются и варианты объявлений, в которых отсутствуют такие необходимые с точки зрения традиционной структуры элементы, как слоган и заголовок:

Рекламный текст	Объект рекламы
Byggd för NAS Läs mer ”Создан специально для локальных серверов Читай(те) подробнее”	Жёсткие диски для локальных серверов <i>Seagate</i>

Глава 2. Лексические и грамматические особенности шведских рекламных текстов

1.1. Лексические особенности

2.1.1. Английская лексика и переключение кодов

У. Юсефсон отметил, что население Швеции отличается высоким уровнем знания английского языка.¹ Об этом говорит тот факт, что многие английские теле- и радиопередачи, фильмы и сериалы транслируются в Швеции на языке оригинала. В настоящее время значительную роль в распространении английского языка играет Интернет, где английский является основным языком обмена информацией. М. Стольхамар в работе «Английские заимствования в XX-ом веке» на значительном материале текстов разного стиля пришла к выводу, что степень использования английского языка в разных языковых сферах значительно различается.² К сферам, в которых общение происходит преимущественно на английском языке относятся высшее образование и наука. Кроме того, английский язык в Швеции стал неотъемлемой частью профессионального общения высококвалифицированных специалистов в различных областях. В связи с активным внедрением английского языка в такие престижные сферы общественной жизни, английский язык получил более высокий статус, чем шведский, и стал ассоциироваться с более высокой степенью личного успеха.³ Данная особенность восприятия шведами английского языка активно эксплуатируется авторами рекламных текстов. Использование английского языка в тексте объявлений апеллирует к стремлению реципиентов к успеху, при этом объект рекламы позиционируется в качестве атрибута успеха.

Однако использование английского языка шведами не ограничивается только доминирующими сферами. Английский широко представлен и в

¹ Josephson O. "JU". I frågasatta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige. – Falun: Scandbook, 2005. – S. 154

² Stålhammar M. Engelska lånsord under 1900-talet. – Göteborgs universitet: Institutionen för svenska språket, 2003. – S. 35

³ Söderlundh, Hedda. Internationella universitet – lokala språkval. Om bruket av talad svenska i engelskspråkiga kursmiljöer. – Uppsala universitet: Institutionen för nordiska språk, 2010. – S. 67

повседневной шведской речи. Так У. Юсефсон отметил, что в современном шведском языке используются не только узкоспециальные английские слова, но также иногда происходит замена англицизмами шведских слов, относящихся к исконным и наиболее употребительным (*dag* 'день', *år* 'год', *se* 'видеть'), например, *then kommer jag home* 'потом я прихожу домой'.¹

В контексте исследования влияния английского языка на шведские Интернет-баннеры необходимым представляется упомянуть такое понятие, как «переключение кодов», которое обозначает последовательный переход с одного языка на другой в устной или письменной речи. Для переключения кодов необходимым условием является высокий уровень владения сторонами коммуникации, т.е. продуцентом и реципиентом, двумя языками, что, как уже упоминалось выше, свойственно для населения Швеции.² Попытки классифицировать различные типы переключения кодов предпринимались многими лингвистами.³ Для настоящего исследования была использована классификация С. Поплак, как наиболее отвечающая целям работы. С. Поплак выделила следующие типы переключений кодов:

1. Внешнее переключение кодов – то есть переключение, происходящее на стыке предложений, или между частей сложного предложения, например, *jag skall göra min läxa nu because I want to go to the movies later* 'я сделаю своё домашнее задание сейчас потому, что хочу пойти в кино позже'.
2. Внутреннее переключение – использование в рамках одного предложения слов или выражений другого языка, например, *I gave her den röda lampan* 'я дал ей красную лампу'.

¹ Josephson O. "JU". Ifrågasatta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige. – Falun: Scandbook, 2005. – S. 154

² Falk I. Code-switching online. A case study of Swedish-English code-switching in the blog Charlotta Flinkenberg. – Göteborgs universitet: Institutionen för svenska språket, 2013. – S. 1

³ Woodford E. Bilingual Code-switching and Syntactic Theory // Linguistic Inquiry. Vol. 14. 1983. – P 521
Myers-Scotton C. Codeswitching with English: types of switching, types of communities // World Englishes. Vol. 8. No. 3. 1989. – P 334

James A. From code-mixing to mode-mixing in the European context // World Englishes, 2016. – P. 261

3. Переключение-вставка – использование внутри предложения междометий, слов-вставок или идиоматических выражений другого языка, например, *you know, jag kommer dit senare* 'знаешь, я приду туда позже'.¹

Следует отметить также, что многими исследователями предпринимались попытки разграничить два таких понятия, как «переключение кодов» и «заимствование».² Лингвист К. Майерс-Скоттон, несмотря на наличие у двух явлений многих общих черт, отмечает следующие различия: к группе заимствований относятся слова, укоренившиеся в языке акцепторе, они отличаются большей частотностью употребления, для них также более свойственна ассимиляция к морфологическим правилам языка акцептора; явление переключения кодов наоборот происходит более спонтанно с использованием общеупотребительной лексики.³

Понятие «заимствование» также является неоднозначным и по-разному оценивается разными лингвистами, в связи с чем в разных классификациях используются разные термины для описания одинаковых типов заимствований, кроме того, в некоторых работах выделяют в отдельные категории те или иные типы заимствований.⁴ В исследовании была использована классификация заимствований, предложенная С. Ханилой, как наиболее полная, обобщающая результаты более ранних работ и включающая в себя все виды заимствований.

1. Прямое заимствование – заимствование из иностранного языка слова или выражения, без перевода, в исходном виде (*team* 'команда', *action* 'действие'). В большинстве случаев такие заимствования сохраняют

¹ Poplack S. Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termina en español: toward a typology of code-switching // Wei Li. The Bilingualism Reader. New York. – 2000. P. 230

² Poplack S., Sankoff, D., Miller C. The social correlates and linguistic process of lexical borrowing and assimilation. Linguistics 26. – 1988. P. 52

³ Myers-Scotton, C. Comparing codeswitching and borrowing // Journal of Multilingual and Multicultural Development, Vol. 13. – 1992. P. 37

⁴ Маслова-Лашанская С. С. Лексикология шведского языка. 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: Филологический фак. Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2011. – С.110

Stålhammar M. Engelska lånnord under 1900-talet. – Göteborgs universitet: Institutionen för svenska språket, 2003. – S. 22

характерную для английского языка формоизменяющую парадигму (*copywriters* 'копирайтеры', *standards* 'стандарты'), однако могут адаптироваться к правилам правописания и грамматическим правилам заимствующего языка (*fejs* 'лицо', *smajl* 'улыбка'). В результате подобных адаптаций могут возникать конкурирующие формы, например, *doping* и *dopning* 'допинг'.

2. Переводное заимствование – заимствование путём перевода компонентов составного слова или выражения на шведский язык, например, *hjärntvätt* от англ. *brainwashing* 'промывание мозгов' или *du är välkommen* от англ. *you are welcome* 'пожалуйста'.
3. Семантическое заимствование – заимствование из иностранного языка значения для уже существующего в принимающем языке слова, например, *huvudvärk* 'головная боль' в значении, которое свойственно для английского слова *headache* 'головная боль' – *problem* 'проблема' в выражении *det där får bli din huvudvärk* 'это будет твоей проблемой (букв. головной болью)'.
4. Смешанное заимствование – заимствование, совмещающее в себе элементы иностранного и шведского языков, например, *drive-in-bio* от англ. *drive-in-cinema* 'автокинотеатр'.
5. Псевдозаимствование – слова, которые образуются в шведском языке из элементов английского. Большинство примеров псевдозаимствований составляют укороченные формы английских слов, например, *happy end* вместо *happy ending* 'счастливый конец'.
6. Структурное заимствование – заимствование грамматических и синтаксических конструкций английского языка. Примером структурного заимствования синтаксической конструкции может стать выражение *han visste inte vad göra* от англ. *he didn't know what to do* 'он не знал, что делать'. Из грамматических заимствований наиболее распространёнными является влияние английской модели образования генитива существительных на шведскую в названиях предприятий,

например, *Bengt's och Skärholmen's*, или пришедшая из английского традиция раздельного написания составных слов, например, *socialbyrå* – *social byrå* 'социальная организация'.¹

2.1.2. Аббревиатуры

В шведских рекламных текстах в сети Интернет распространено использование аббревиатур. Б. Сигурд в своей статье «Аббревиатуры и современное общество» отметил, что сокращения позволяют сэкономить время произнесения текста при устной речи или место в письменной речи.² Такая особенность аббревиации, как сокращение места является актуальной для Интернет-рекламы в связи с ограниченностью размера рекламного баннера и высокой ценой рекламного места. В шведском языке существует три основных типа аббревиатур:

1. Инициальные аббревиатуры – аббревиатуры, состоящие из начальных букв слов выражения, подлежащего сокращению, например, *vd* от *verkställande direktör* 'генеральный директор'. Инициальная аббревиатура также может состоять из начальных букв корней сложного слова, например, *IVA* от *intensivvårdsavdelning* 'отделение реанимации'.
2. Усечения – аббревиатуры, состоящие из одной или нескольких начальных букв слова или группы слов, например, *t.ex.* от *till exempel* 'например', или *fr.o.m.* от *från och med* 'с момента', при этом на письме сокращение каждого слова в аббревиатуре как правило отделяется точкой, однако есть и исключения, например, *kr* от *krona* 'крона'. При произношении таких аббревиатур каждое слово, входящее в аббревиатуру, произносится целиком.
3. Начально-конечные аббревиатуры – аббревиатуры, в которых обязательно сохранение начальной и последней букв слова, при этом в состав могут также входить буквы из середины слова, например, *jfr* от

¹ Hannila S. Engelska lånbord i datortidningarna pc för alla och mikrobitti – Jyväskylä universitet: Institutionen för Språk, 2009. – S. 21

² Sigurd B. Förkortningarna och det moderna samhället // Molde, Bertil. Tankar om språket. – Arlöv: Esselte studium, 1982. – S. 95

jämför 'сравни', или *Sthlm* от *Stockholm* 'Стокгольм'. При произношении таких аббревиатур каждое слово, входящее в аббревиатуру, произносится целиком.¹

С.С. Маслова-Лашанская также в отдельную группу выделяет морфемные сокращения – слова, состоящие из морфем, представляющих собой усеченные варианты обычных слов, например, *genrep* 'генеральная репетиция' (*general* 'генеральный, главный' и *repetition* 'репетиция').²

2.1.3. Метафора

Рекламный текст обладает высокой степенью образности и содержит большое количество случаев переноса значения в виде метафоры и метонимии. Как пишет в своей работе Л. Мелин, средства образной выразительности широко используются не только в письменной и в устной речи любых стилей, но и лежат в основе мышления человека.³ Однако их использование в текстах рекламных объявлений обусловлено стремлением сделать текст более запоминающимся, а вместе с тем поднять интерес объекту рекламы. Для систематизации метафор в работе используется классификация, предложенная Д. Лакоффом и М. Джонсоном в их монографии «Метафоры, которыми мы живём». Исследователи выделили три основных типа метафор:

1. Структурные метафоры – метафоры, которые структурируют одно понятие («источник») по образу другого понятия («цель»). При этом понятие источник начинает восприниматься в терминах понятия цели. Примером структурной метафоры является метафорический концепт «время – это деньги», в результате которого время воспринимается как ценность и в его отношении начинают использоваться термины, присущие деньгам, например, «тратить время», «рассчитывать своё время» и т.д.

¹ Sahlström E. Hur skriver man förkortningar korrekt? [Электронный ресурс] URL: <http://www.sahlstrom.info/tips-och-rad/hur-skriver-man-forkortningar-korrekt/> (дата обращения: 11.05.2018)

² Маслова-Лашанская С. С. Лексикология шведского языка. 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: Филологический фак. Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2011. – С.173

³ Melin L. Polletten som trillade ner. Metaforer – hur förstår vi dem?. – Stockholm: Norstedts, 2012. – S. 7

2. Ориентационные метафоры – вид метафорических концептов, задающий пространственную ориентацию одной системы в качестве ориентации другой системы. Как правило, такие метафоры организуют понятия в терминах: «верх—низ», «внутри—снаружи», «передняя сторона — задняя сторона», «на поверхности — с поверхности», «глубокий—мелкий», «центральный—периферийный». Примером классического ориентационного метафорического концепта является «счастье — верху; печаль — низу», на основе которого строятся такие метафоры, как «я чувствую себя на вершине блаженства» или «я пал духом».
3. Онтологические метафоры – метафоры, которые позволяют представить абстрактные понятия в качестве дискретных автономных сущностей, которые поддаются измерению. Примером онтологической метафоры является концепт «инфляция – сущность», в результате чего возникают такие выражения, как «инфляция увеличивается» или «бороться с инфляцией». Подвидом онтологической метафоры является персонификация – приём образной выразительности, заключающийся в наделении неодушевлённых предметов и абстрактных понятий качествами, присущими живому существу, например, «его теория объяснила мне появление этих явлений».¹

Среди метафорических концептов встречаются традиционные, то есть те, которые настолько крепко фиксируют связь между двумя понятиями, что больше не воспринимаются носителями языка как метафоры. Примером подобного является уже упомянутая метафора «время – это деньги». Существуют и окказиональные метафоры, как правило, являющиеся производными от традиционных метафорических концептов, появляющиеся в речи как выражения творческого характера, например, на основе общепринятой метафоры «теории – это строения» («он построил теорию»;

¹ Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — С. 31

«его теория не имеет основания») могут образовываться, например, «в его теории тысячи маленьких комнат и длинные извилистые коридоры».¹

В своей работе Л. Мелин указал, что метафоры оказывают влияние на восприятие человеком окружающей действительности, так как какой-либо объект, представленный с помощью того или иного образа, вызывает у человека определённую реакцию. Таким образом, Л. Мелин пришёл к выводу, метафора обладает убеждающей силой, что активно используется авторами рекламных текстов для продвижения объекта рекламы.²

2.1.4. Метонимия

В шведских рекламных Интернет-баннерах представлен такой приём переноса значения, как метонимия. Явление метонимии было исследовано многими лингвистами.³ В ходе работы была использована классификация метонимических концептов, предложенная Д. Лакоффом и М. Джонсоном. Исследователи в своей монографии дают следующее общее определение метонимии: «Сущность, которая используется для ссылки на другую, которая с ней связана».⁴ Они отмечали, что метонимия, как и метафора, организует не только язык, но и мышление, установки и действия человека.⁵ Метонимия в рекламных объявлениях используется для придания тексту большей образности. Метонимические концепты, подобно метафорическим, также организованы системно, при этом существует несколько типичных случаев метонимии:

1. Производитель вместо продукции, например, он купил «Форд», вместо автомобиль марки «Форд».
2. Используемый объект вместо пользователя, например, у саксофона сегодня простуда, вместо у игрока на саксофоне.

¹ Ibid С. 90

² Melin L. Polletten som trillade ner. Metaforer – hur förstår vi dem?. – Stockholm: Norstedts, 2012. – S. 172

³ Маслова-Лашанская С. С. Лексикология шведского языка. 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: Филологический фак. Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2011. – С.162

⁴ Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — С. 61

⁵ Ibid. С. 66

3. Контролирующий вместо контролируемого, например, Наполеон проиграл Ватерлоо, вместо войска Наполеона.
4. Место вместо учреждения, например, Белый дом никак это не комментирует, вместо чиновники белого дома.
5. Место вместо события, например, Перл-Харбор до сих пор влияет на внешнюю политику, вместо битва при Перл-Харборе.
6. Учреждение вместо ответственных лиц (Нынешняя деятельность правительства некорректна)

Особым видом метонимии является концепт «часть вместо целого», то есть так называемая синекдоха (чайник кипит – кипит вода в чайнике).¹

2.1.5. Синонимы

В шведских Интернет-баннерах для придания рекламному тексту более высокой степени образности используются синонимы. В ходе работы за основу было принято определение, данное С. С. Масловой-Лашанской, согласно которому синонимы – это слова, способные заменять друг друга без существенного изменения смысла. Взаимозаменяемость в данном контексте является симптомом близости и идентичности значения слов.² Е.П. Пустошило в своей работе «Лексикология. Фразеология. Лексикография» приводит следующую классификацию синонимов:

1. Языковые – синонимы, у которых схожесть значения присутствует в изолированном виде, то есть в словаре. Языковые синонимы в свою очередь подразделяются на:
 - а. Полные синонимы, то есть полностью совпадающие по значению, стилистическим особенностям и сочетаемости в изолированном положении, например, лингвистика – языкознание.
 - б. Частичные синонимы, то есть отличающиеся некоторыми элементами значений, например, узкий – тесный, стилистической

¹ Ibid. С. 64

² Маслова-Лашанская С. С. Лексикология шведского языка. 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: Филологический фак. Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2011. – С.73

окраской, например, глаза – очи – зенки, или и оттенками значений, и стилистической окраской одновременно, например, говорить – тараторить (говорить быстро и неразборчиво. разг.) Наиболее нейтральное и общее слово в ряду частичных синонимов называется доминантой.¹

2. Контекстуальные – синонимы, имеющие отношение синонимии только в определённом контексте, например, прилагательные глубокий – богатый при их совместном употреблении со словосочетанием внутренний мир.²

2.1.6. Антонимы

Для придания тексту большей художественной выразительности в шведских рекламных Интернет-баннерах используется явление антонимии. Согласно классификации Е.П. Пустошило, антонимы, подобно синонимам, подразделяются на:

1. Языковые антонимы, то есть демонстрирующие противоположность значений вне всякого контекста. Языковые антонимы в свою очередь делятся на контрарные, то есть образующие градуальную оппозицию, в которой представлены разные степени выражения признака, например, холодный – прохладный – тёплый – горячий, комплементарные – составляющие двучленную оппозицию, например, война – мир, а также антонимы выражающие противоположную направленность признаков, например, вперёд – назад. В качестве отдельного типа языковых антонимов Е.П. Пустошило выделил группу внутрисловных антонимов, к которым относятся слова, имеющие противоположные значения, например, одалживать одновременно означает взять в долг и дать в долг.

¹ Ibid. С.74

² Пустошило Е.П. Лексикология. Фразеология. Лексикография: учеб.-метод. комплекс/Е.П. Пустошило. – Гродно: ГрГУ, 2011. – С. 36

2. Контекстуальные антонимы – антонимы, демонстрирующие противоположность значений только в определённом контексте, например, веселый – несчастный.¹

Кроме того, для классификации антонимов по их семантическим функциям в тексте объявлений в работе были использованы результаты исследования М. Линн Мёрфи «Дискурсивные функции антонимии: кросс-лингвистическое исследование на материале английского и шведского языков». М. Линн Мёрфи вывела следующие основные семантические функции антонимов:

1. Вспомогательная – функция, при которой антонимы не сами являются основным противопоставлением в предложении, а только подчёркивают главный контраст предложения, например, *kvällen började så bra för Johan och slutade så illa* 'вечер для Юхана начался так хорошо, а закончился так плохо'. В данном примере основным противопоставлением являются наречия *bra* 'хорошо' и *illa* 'плохо', а глаголы *började* 'начался' и *slutade* 'закончился' только подчёркивают отношения контраста.
2. Согласующая – функция, при которой противопоставление нейтрализуется. Антонимы при этом являются двумя полярностями, которые объединяют состояния оппозиции в одно множество, например, *vi måste lära oss att både hata och älska här i livet* 'в жизни мы должны научиться и ненавидеть, и любить'.
3. Сравнительная – функция, при которой антонимы выступают в качестве альтернатив при сопоставлении, например, *allt fungerar mycket bättre om bilden är sann än om den är falsk* 'всё функционирует намного лучше, если картина правдива, чем если она ложна'.
4. Различительная – функция, при которой внимание в предложении обращено на различие между парой антонимов, например, *hon vill tona*

¹ Пустошило Е.П. Лексикология. Фразеология. Лексикография: учеб.-метод. комплекс/Е.П. Пустошило.– Гродно: ГрГУ, 2011. – С. 38

ner skillnaderna mellan manligt och kvinnligt sätt att studera 'она хотела уменьшить различие между мужским и женским способом учиться'.

5. Переходная – функция, при которой антонимия выражает переход из одного состояния в другое, например, *mental träning blev ett sätt att vända misslyckande till framgång* 'ментальные тренировки стали способом превратить неудачу в успех'.
6. Противопоставляющая – функция, при которой один элемент пары антонимов противопоставляется другому, например, *det leder till ett misslyckande, inte till en framgång* 'это ведёт к неудаче, а не к успеху'.
7. Функция крайних точек – схожа с согласующей функцией тем, что объединяет значения элементов антонимичной пары, однако, в отличие от согласующей, не объединяет все промежуточные значения семантического поля в одно множество, например, *for thousands of years in Britain, food had to be either very cold or very hot salads* 'тысячи лет пища в Британии должна была быть либо очень холодной, либо очень горячей'.
8. Идиоматическая – к идиоматической функции М. Линн Мёрфи отнесла все антонимические пары, которые используются в устойчивых выражениях, например, *blow hot and cold* 'быть непостоянным, переменчивым'.¹

2.1.7. Фразеологизмы

В многочисленных исследованиях языка рекламы, проведённых на материале английского языка, было установлено широкое использование в рекламных сообщениях различных фразеологических единиц.²

¹ Lynne Murphy M., Paradis C., Willners C., Jones S. Discourse functions of antonymy: A cross-linguistic investigation of Swedish and English. [Электронный ресурс]. – 2008. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:279353/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 11.05.2018)

² Cowie A.P. Phraseology. Theory, Analysis, and Applications. – Oxford: Clarendon press, 2002. – P. 138
Lohmann, Barbara. Phraseological Units in Advertising. An Empirical Analysis of the Effects of Modified Linguistic Expressions – Munich: Grin Verlag, 2014. – P. 7
Dzanic M., Delibegovic N. The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Language of Advertising // English language and literature studies: structures across cultures. International conference 7-9 Dec. 2007: Belgrade – 2008. – P. 553

Следует добавить, что для акцентирования внимания реципиента на объекте рекламы фразеологические единицы в рекламных текстах подвергаются различным изменениям, например, компоненты фразеологизма могут заменяться созвучными словами, а также в объявлении может использоваться не целая фразеологическая единица, а только её часть. Так, например, английское фразеологическое выражение *all's well that ends well* 'всё хорошо, что хорошо кончается' преобразовано автором объявления в *oil's well that ends up in Avis car* букв. 'любое масло хорошо, которое оказывается в автомобилях компании Avis'). Подобные изменения, использованные в рекламе, создают игру слов, повышают интерес реципиента к рекламному тексту, а также имеют юмористический эффект.¹

В связи с тем, что английский и шведский являются родственными языками, ожидаемым было наличие в шведском материале широкого использования фразеологизмов. Однако в результате проведённой работы в исследованном корпусе объявлений фразеологических единиц выявлено не было. Таким образом можно предположить, что для шведских рекламных Интернет-баннеров не свойственно использование фразеологизмов из-за того, что Интернет-баннер служит внешней стороной маркетингового воздействия и предназначен для привлечения реципиента на сайт рекламодателя, в связи с чем авторы стремятся к сокращению текстов Интернет-баннеров. В связи с отсутствием прецедентов употребления фразеологических единиц в исследованном массиве, в практической части работы фразеологизмы исследованы не будут.

2.1. Грамматические особенности

2.2.1. Морфологические особенности

2.2.1.1. Местоимения

Широкое распространение в рекламных текстах получил личных местоимений *du* 'ты', *vi* 'мы' и *jag* 'я' было отмечено многими

¹ Lagerwerf L. Deliberate ambiguity in slogans. Recognition and appreciation. [Электронный ресурс] URL: <https://ris.utwente.nl/ws/files/6761164/Lagerwerf02deliberate.pdf> (дата обращения: 11.05.2018)

исследователями рекламного дискурса на материале разных языков.¹ При этом во всех работах подчёркивается количественное преобладание местоимения второго лица единственного числа *du*. Употребление личных местоимений в рекламном тексте позволяет интимизировать его содержание. Под интимизацией понимается особое построение текста, при котором текст перестаёт быть только инструментом информационного обмена и носить официальный и отвлечённый характер. При интимизации подчёркивается тождество адресата и адресанта.² Тексты, написанные с использованием личных местоимений, лучше воспринимаются реципиентом, так как сообщение понимается не как отвлечённое высказывание, а как информация, имеющая непосредственную связь с его собственной жизнью. Например, *sr. om man går till vänster, kommer man till stationen* 'если пойти налево, можно прийти на станцию', и *om du går till vänster, kommer du till stationen*, 'если ты пойдёшь налево, придёшь на станцию'.³

После так называемой реформы системы использования местоимения ты (шв. *du-reformen*), произошедшей в шведском языке в 60-х годах XX века, личное местоимение второго лица единственного числа *du* и *dig* 'ты' и 'тебя/тебе' стало самым распространённым способом обращения как к знакомому, так и к незнакомому лицу.⁴ Вместе с этим исследователи отметили значительное увеличение употребления местоимения второго лица единственного числа в рекламных текстах.⁵ Использование личного

¹ Christopher A. Deixis and Personalization in Ad Slogans // World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences Vol:6, No:4, 2012 – P.517

Hradilová V. The Analysis of Person Deixis and Its Relation to Visual Images in Selected Advertisements. – Masaryk University. Department of English and American Studies, 2014. – S.50

Matikainen M. Reklamsvenska och dess särdrag i den nutida tidningssvenskan [Электронный ресурс] – Jyväskylän universitet, 2002. URL:<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11366/minnamat.pdf?sequence=1> (дата обращения: 24.12.2017)

² Житенев А.А. Интимизация как художественная стратегия: опыт серебряного века [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – 2010. URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/intimizatsiya-kak-hudozhestvennaya-strategiya-opyt-serebryanogo-veka> (дата обращения: 24.12.2017)

³ Josephson O. "JU". Ifrågasatta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige. – Falun: Scandbook, 2005. – S. 92

⁴ Hadenius P. Du- [Электронный ресурс] // Språktidningen, - 2016. URL:<http://spraktidningen.se/artiklar/2017/04/du> (дата обращения: 20.05.2018)

⁵ Fremer M. Men kör såhär, så slipper du göra bort dig. Hur svenskans du-reform återspeglas i reklamfilmer // Språk och stil. – Uppsala: Adolf Noreen-sällskapet, 2015. – S. 92

местоимения *du* в тексте рекламного объявления, привлекает внимание реципиента, так как является прямым обращением к нему и апеллирует к его личному опыту.

Как отмечает в своей статье А. Кристофер, личное местоимение первого лица множественного числа, использованное в рекламных текстах, как правило, обозначает компанию, предлагающую объект рекламы. Тем самым подчёркивается дружественное отношение компании, рекламирующей товар к реципиенту, что способствует целям интимизации текста.¹

Наряду с личными местоимениями, в рекламных текстах широко используются притяжательные местоимения второго лица единственного числа *din/ditt* 'твой/твоя/твоё', *dina* 'твои' и первого лица множественного числа *vår/vårt* 'наш/наша/наше', *våra* 'наши', которые также предназначены для придания содержанию текстов объявлений более личного характера.²

2.2.1.2. Имена прилагательные

Необходимым элементом языка рекламы является положительное описание рекламируемого объекта. В связи с этим в рекламных текстах используются прилагательные сравнительной и превосходной степенях. Их использование обусловлено необходимостью донесения до реципиентов положительных качеств объекта рекламы и его превосходства над другими предложениями на рынке.³ В связи со спецификой рекламных текстов, а именно с тем, что рекламируемый объект продвигается в конкурентной среде, прилагательные в сравнительной и превосходной степенях имеют некоторые особенности употребления.

Прилагательным в сравнительной степени в шведском языке рекламы свойственно отсутствие референта сравнения. Такой тип сравнительной

¹ Christopher A. Deixis and Personalization in Ad Slogans // World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences Vol:6, No:4, 2012 – P.520

² Hradilová V. The Analysis of Person Deixis and Its Relation to Visual Images in Selected Advertisements. – Masaryk University. Department of English and American Studies, 2014. – S.20

³ Matikainen M. Reklamsvenska och dess särdrag i den nutida tidningssvenskan [Электронный ресурс] – Jyväskylä universitet, 2002. URL:<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11366/minnamat.pdf?sequence=1> (дата обращения: 24.12.2017)

степени называется абсолютная сравнительная степень. Её отличительной особенностью является отказ от указания на то, с чем производится сравнение.¹ Такая форма сравнительной степени удобна для языка рекламы, которому присущи определённые этические нормы, не позволяющие напрямую сравнивать объект рекламы с предложением конкурента. Абсолютная сравнительная степень не проводит явного сравнения товара с конкретными предложениями на рынке, а только подразумевает превосходство объекта рекламы над другими предложениями на рынке, не требуя при этом непосредственного их упоминания.²

В языке рекламы по аналогии со сравнительной степенью используется такой тип превосходной степени, как абсолютная превосходная степень, при которой в предложении отсутствует указание на то множество, из которого объект рекламы является наиболее выдающимся.³

Стоит отметить, что такие приёмы, как абсолютная сравнительная и превосходная степени прилагательных в рекламном тексте, не только решают этическую проблему, связанную с конкуренцией, с их помощью также реализуется суггестивная тактика упущения. Использование прилагательных в сравнительной и превосходной степенях воспринимается грамматически завершённым при наличии дополнения (например, что-то лучше чего-либо другого) или прикомпаративного придаточного предложения (например, последствия были серьезней, чем он мог себе представить). При отсутствии

¹ Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 2. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – S. 205

² Воробьёва И.В. Этические аспекты рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Электронная библиотека БГУ. – 2010.

URL:<http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/16696/1/%D0%92%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%AD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8.pdf> (дата обращения: 24.12.2017)

³ Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 2. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – S. 206

данных компонентов значение сравнения деконкретизируется, что приводит к более фрагментарному восприятию всего предложения.¹

2.2.1.3. Артикли

В языке Интернет-рекламы отмечаются некоторые особенности употребления артиклей, а именно опущение артикля у именной группы с исчисляемым существительным, использование определённого артикля для создания эффекта «фиктивной определённости» и опущение определённого свободностоящего артикля при употреблении существительного с прилагательным.

Как известно, артикль является средством выражения категории определённости-неопределённости существительных. Как отмечает Л-Ю. Экерут, существует три способа выражения данной категории с помощью артиклей: определённый артикль, неопределённый артикль и отсутствие артикля.² Последнее свойственно в большей мере неисчисляемым существительным при выражении неопределённого количества, например, *det finns mjölk i kylskåpet* 'в холодильнике есть молоко', в то время как исчисляемые существительные требуют неопределённого артикля, например, *det står en bil på gatan* 'на улице стоит автомобиль'.³ Однако исчисляемое существительное может употребляться без артикля в случае, когда оно используется в общем значении и не имеет определённого референта, например, *studier visar att karies hos ungdomar ökar* 'исследования показывают, что растёт число молодых людей, страдающих от кариеса'.⁴ Употреблённые без артикля или показателя количества исчисляемые существительные вместе с определениями образуют т.н. именную группу без показателей категории

¹ Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. Дис. ...канд. филол. наук. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – С.111

² Ekerot L-J. Ordföljd. Tempus. Bestämthet. – Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB, 1998. – S. 169

³ Ibid. S. 170

⁴ Ibid. S. 179

определённости-неопределённости, имеющую слабое референциальное значение.¹

Также распространенной особенностью функционирования артиклей в рекламном тексте является приём использования определённого артикля для создания эффекта «фиктивной определённости» (шв. *fiktiv bestämdhet*).² Как известно, существительное, обозначающее конкретный референт, используется с определённым артиклем в тех случаях, когда и говорящему, и слушающему известен этот референт.³ Однако в некоторых видах текстов это правило может нарушаться, в этом случае для конкретного объекта, упоминающегося в тексте впервые, используется существительное с определённым артиклем. Л-Ю. Экерут приводит следующий пример явлению «фиктивной определённости»: рассказ начинается с предложения *mjölhnaren och hans son gick till staden för att sälja en åsna* 'мельник со своим сыном пошли в город для того, чтобы продать осла', в котором существительное *mjölhnaren* 'мельник', не упоминавшееся ранее, стоит в определённой форме.

Приём «фиктивной определённости» позволяет авторам рекламных текстов с помощью грамматических средств представить новую информацию как уже известную и тем самым создать у реципиента впечатление широкой известности объекта рекламы, что в свою очередь стимулирует реципиента найти внутритекстовый или внетекстовый контекст для уточнения значения.⁴

В шведском языке существительное в определённой форме с прилагательным употребляется с определённым свободностоящим артиклем, например, *den gröna trädgården* 'зелёный сад'.⁵ Однако в языке рекламы это правило нарушается и свободностоящий артикль опускается. Данное отклонение от нормы приводит к сокращению высказыванию, а также

¹ Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 3. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – S. 180

² Ekerot L-J. Ordföljd. Tempus. Bestämdhet. – Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB, 1998. – S. 178

³ Ibid. S. 173

⁴ Elken M. Esternas val vid användning av bestämdhet i svenska substantivfraser i grammatisk och icke-grammatisk kontext – Tartu Universitet. Institutet för germansk, romansk och slavisk filologi; 2008. – S. 13

⁵ Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 4. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – S. 301

является реализацией суггестивной тактики упущения, так как придаёт рекламному тексту более абстрактное значение, и тем самым влечёт за собой деятельность реципиента по восстановлению пропущенного.¹

2.2.2. Синтаксические особенности

2.2.2.1. Императивы

В шведском языке рекламы широко используются глаголы в повелительном наклонении, которые в шведском языке не свойственны для ситуаций личного общения, особенно между незнакомыми собеседниками, так как имеют слишком прямой и грубый характер, поэтому в повседневном общении они обычно заменяются более вежливыми конструкциями, например, вопросительными предложениями (*Vill du köpa mjölk?* 'Купишь молока?', или *Kunde du inte köpa mjölk?* 'Не мог бы ты купить молока?' вместо *Kör mjölk.* 'Купи(те) молоко'), которые также имеют императивную модальность. Форма императива глагола в шведском языке более свойственна официальным текстам.²

Однако в текстах Интернет-баннеров императив – довольно частая форма глагола. С помощью императива на реципиента рекламного текста оказывается прямое воздействие, при котором его призывают совершить выгодное для продавца действие или приобрести объект рекламы.³ Глаголы в повелительном наклонении являются наиболее открытым приёмом убеждения, в связи с чем обладают низкой степенью суггестивного воздействия по сравнению с другими способами выражения императивной модальности.⁴ При этом их частое использование в рекламных текстах в

¹ Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. Дис. ...канд. филол. наук. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. С.88

² Frisk H. Effektiv säljande text [Электронный ресурс] // Stockholm: Stockholms universitet, 2006.
URL: http://www.su.se/polopoly_fs/1.29474.1338192638!/frisk_hanna_exarb_ht06.pdf (дата обращения: 24.12.2017)

³ Pop A. Persuasion in medical advertising within the context of disjunctive grammar [Электронный ресурс] // Romania: „Dimitrie Cantemir” University, 2006.
URL: http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari/Pop_2.pdf (дата обращения: 24.12.2017)

⁴ Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. Дис. ...канд. филол. наук. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – С.124

Интернете носит комплементарный характер по отношению к более скрытым способам суггестивного воздействия на реципиента, таким как, парцелляция, абсолютные сравнительная и превосходная степени.¹

2.2.2.2. Вопросительные предложения

В шведских рекламных текстах используются вопросительные предложения, которые предназначены для прямого обращения к реципиенту.² Как отмечает Ю.С. Бернадская, вопросно-ответная форма построения рекламного сообщения была заимствована авторами рекламных текстов из разговорного синтаксиса.³ Благодаря использованию вопросительных предложений в рекламе у реципиента создаётся ощущение диалога. Однако вопрос в рекламном тексте, как правило, является риторическим, то есть не требующим ответа. Его предназначение – вербализовать актуальную для реципиента проблему и подтолкнуть его к поиску решения, в качестве которого текст объявления всегда предлагает объект рекламы. Таким образом реализуется суггестивная функция рекламного текста, заключающаяся в том, что перед реципиентом отчасти искусственно ставится проблема с уже готовым решением без каких-либо альтернатив. Вместо прямого призыва или просьбы приобрести товар используется команда, скрытая в вопросе.⁴

Кроме того, некоторые вопросы в рекламном тексте несут в себе функцию пресуппозиции. Под пресуппозицией понимается некоторое предположение, стоящее за вопросом, например, вопрос «Почему бы вам не стать более улыбочивым?» подразумевает следующую пресуппозицию: «Вы недостаточно улыбочивы».⁵ Таким образом в рекламном тексте реципиенту под видом вопроса преподносится определённое утверждение, внушающее ему

¹ Ibid. С.127

² Björkvall A. Svensk reklam och dess modellläsare – Stockholm: Almqvist & Wiksell International, 2003. – S. 34

³ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 “Реклама” – М.: Юнити-Дана, 2008. – С. 83

⁴ Вандышева А. В., Бастун Е. В. Анализ суггестивного потенциала рекламного текста [Электронный ресурс] // 2014. URL: <http://kjur.kguki.com/content/cms/files/35068.pdf> (дата обращения: 24.12.2017)

⁵ Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. Дис. ...канд. филол. наук. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – С. 38

некоторую ценностную установку и подталкивающее к выполнению выгодных для суггестора действий.

2.2.2.3. Эллипсис. Парцелляция. Дизъюнктивная грамматика.

Эллипсисом называется опущение тех или иных слов в предложении.¹ При этом, как отмечал В.В. Виноградов, «эллиптические предложения являются своеобразными типизированными формами предложений разговорной речи, их особые структурные типы, которые вовсе не представляют собой нарушения норм «полных» предложений, требуемых абстрактно представляемой грамматической схемой».² В нормированном шведском языке эллипсису наиболее часто подвергаются повторяющиеся существительные в роли дополнений, например, *han jämförde tyska böcker med franska {böcker}* 'он сравнивал немецкие книги с французскими'; повторяющиеся инфинитивные конструкции: *han vill inte träffa Karin i dag, men han måste {göra det} någon gång i den här veckan* 'он не хочет встречаться с Карин сегодня, но должен был {сделать это} когда-нибудь на этой неделе'. Важным условием подобных трансформаций является то, что они заменяют уже упомянутый в тексте элемент, здесь *böcker* 'книги' и *träffa Karin* 'встретиться с Карин'.³ Однако в разговорной речи эллиптироваться также могут личные местоимения в роли подлежащего, стоящие в начале предложения, например, (*{Jag} Kommer inte riktigt ihåg det där nu* 'Я действительно этого не помню'), а также условное подлежащее *det* 'это' вместе с глаголом связкой *vara* 'быть' (*{Det är} Trist att det regnar* 'Жаль, что идёт дождь').⁴ Таким образом, эллипсис выступает инструментом речевой

¹ Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 1. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – S. 165

² Виноградов В.В. Некоторые задачи изучения синтаксиса простого предложения// Вопросы языкознания. – 1954. – №1. – С. 29.

³ Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 4. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – S. 959

⁴ Ibid. S. 966

экономии за счёт опущения избыточных элементов «данного».¹ Элементы «нового» при этом эллиптироваться не могут.

Наряду с эллипсисом в языке рекламы представлено явление парцелляции. Под парцелляцией понимается синтаксический приём, используемый в письменном языке, при котором синтаксически связный текст предложения членится на обособленные отрезки, отделенные друг от друга точкой, например, *Snygg solenergi. Inte något på taket. Det är taket* 'Приятная солнечная энергия. Не просто что-то на крыше. Это и есть крыша'.² Парцелляция облегчает восприятие сложных синтаксических структур, а также придаёт высказыванию «эффект непринуждённости» – благодаря имитации разговорной речи.³

Кроме того, парцеллированные конструкции обладают суггестивной функцией, так как искажение нормальной актуально-просодической структуры высказывания, приводит к нарушению автоматизма восприятия речи и вызывает некоторые семантические изменения.⁴ В связи с тем, что парцелляция облегчает восприятие сложных синтаксических структур, рекламный текст, написанный с использованием данного приёма, быстрее воспринимается реципиентом, чем синтаксически связный, а вместе с тем меньше подвергается логическому осмыслению.

В контексте эллиптических конструкций нельзя не упомянуть такое понятие, как «дизъюнктивная грамматика» (англ. *disjunctive grammar*). Термин обозначает специальную технику, используемую при написании рекламных текстов, заключающуюся в создании намеренной аграмматичности. Для дизъюнктивной грамматики характерно использование в качестве законченного высказывания именных групп: *Havana. The new fragrance for*

¹ Каркошко О.П. Парцелляция и эллипсис. [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Киберленинка». — 2015. URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/partsellyatsiya-i-ellipsis> (дата обращения: 24.12.2017)

² Иванчикова Е.А. Парцелляция, ее коммуникативно-экспрессивные и синтаксические функции. // Русский язык и советское общество: Морфология и синтаксис современного русского литературного языка. — М., 1977. — С. 279

³ Ibid. С. 280

⁴ Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. Дис. ...канд. филол. наук. — Комсомольск-на-Амуре, 2001. — С. 103

women 'Havana. Новый аромат для женщин'; неполных предложений и фрагментов предложений: *Predictor. When you want to be sure* 'Predictor. Когда ты хочешь быть уверен'; безглагольных предложений *Carlsberg. Probably the best beer in the world* 'Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире'; или неличных глагольных форм: *Nokia. Connecting people* 'Nokia. Соединяя людей'.¹

В отличие от классической грамматики, в дизъюнктивной грамматике отсутствует чёткая логическая связь как в пределах одного предложения, так и между предложениями, из-за чего высказывания носят лозунговый характер, а значит не подвергаются логическому анализу со стороны реципиента на предмет истинности или ложности.² При этом предпочтение отдаётся простым предложениям с яркой экспрессивной окраской. Восприятие рекламного текста, написанного с использованием дизъюнктивной грамматики, происходит скорее на ассоциативном уровне, чем на логическом³. Главной целью использования дизъюнктивной грамматики является оказание суггестивного воздействия на реципиента путём намеренного искажения синтаксической структуры предложения, что нарушает автоматизм восприятия реципиентом информационного сообщения.⁴ Стремление дизъюнктивной грамматики к сокращению предложений также способствует повышению запоминаемости рекламного текста.⁵

2.2.2.4. Инверсия

В шведских рекламных текстах широко используется такая грамматическая особенность, как инверсия. Шведское предложение состоит из следующих составных частей: начальная позиция (*initialfält*), средняя

¹Pop A. Disjunctive Grammar in Advertising Slogans. Alba Iulia: Annales Universitatis Apulensis. Series Philologica, 2005. – P. 2

² Ibid. P. 5

³Pop A. Persuasion in medical advertising within the context of disjunctive grammar [Электронный ресурс] // Romania: „Dimitrie Cantemir” University, 2006.
URL:http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari/Pop_2.pdf (дата обращения: 24.12.2017)

⁴ Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. Дис. ...канд. филол. наук. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – С.88

⁵ Pop A. Disjunctive Grammar in Advertising Slogans. Alba Iulia: Annales Universitatis Apulensis. Series Philologica, 2005. – P. 1

позиция (*mittfält*), конечная позиция (*slutfält*).¹ Для повествовательного предложения характерен прямой порядок слов, т.е. подлежащее стоит в начальной позиции, сказуемое в средней позиции, а остальные члены предложения располагаются в конечной позиции. Однако начальную позицию могут занимать, например, дополнение или обстоятельство, вытесняя при этом подлежащее на место после сказуемого. При этом происходит эмпфаза члена предложения, стоящего в начальной позиции, так как для шведского языка является характерным вынесение эмпфатических конструкций на первое место в предложении. Так как использование эмпфазы придаёт экспрессивную окраску предложению, авторы шведских рекламных текстов активно применяют этот приём для обращения внимания реципиента на объявление.²

В книге "Порядок слов. Категория времени. Категория определённости-неопределённости" Л.-Ю. Экерот рассматривает построение шведского предложения с точки зрения актуального членения предложения. Для шведского повествовательного предложения наиболее распространённым является объектный порядок слов, то есть такой, при котором тема располагается перед сказуемым, а рема после, например, *han hade två söner* 'у него было два сына'. Однако существует также и субъектный порядок слов, при котором предложение начинается с ремы, а тема располагается после сказуемого, например, *två söner hade han* 'два сына было у него'. Одной из особенностей предложений с субъектным порядком слов является наличие у них экспрессивной и эмпфатической функции.³ Эта особенность активно используется при написании рекламных текстов, использующих максимально широкий диапазон средств воздействия на реципиента.

¹ Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 4. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – S. 6

² Ekerot, L.-J. Ordföljd. Tempus. Bestämhet. – Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB, 1998. – S. 103

³ Ibid. S. 102

Глава 3. Анализ языковых особенностей шведских Интернет-баннеров

3.1. Лексические особенности

3.1.1. Английская лексика и переключение кодов

Из всех объявлений исследованного массива 29 содержат отдельные заимствования или целые предложения на английском языке. Наиболее часто английская лексика встречается в объявлениях, рекламирующих высокотехнологичные товары, связанные с компьютерной техникой, мобильными приложениями, среди которых выделяются такие компании, как *Tele2*, *Iphone* и др. (11 объявлений). Следующими по частоте использования английской лексики являются рекламные баннеры Интернет-казино и букмекерских контор (4 объявления). Также английский язык представлен в объявлениях, связанных с туризмом и путешествиями, автомобилями, одеждой. Широкое использование английской лексики в рекламных объявлениях именно этих тематик объясняется тем, что английский язык имеет большое влияние на шведский в таких сферах, как компьютерная техника и программы, спорт, развлечения и автомобили. Общение в этих областях деятельности происходит преимущественно на английском языке, в связи с чем в шведский язык попадает много заимствований из этих сфер.

В исследованном корпусе текстов преобладают объявления, демонстрирующие явление переключения языковых кодов (17 случаев), при этом самыми частотными стали примеры внешнего типа переключения, т.е. использующие целые предложения на английском языке.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Starting a business is hard.</i> <i>So we did it for you.</i> Ansök med din affärsidé till världens första End-up. Läs mer ”Начать свой бизнес трудно. Поэтому мы сделали это за тебя.	Проект по финансированию бизнес-идей, организованный оператором

Подай заявление со своей бизнес-идеей в первую в мире спонсорскую компанию с полным финансированием Читай(те) больше”	мобильной связи <i>Tele2</i>
<i>Fair Trade Fleece</i> <i>Supporting the people behind the product</i> Naturkompaniet ”Честно произведённый флис Поддерживаем людей, производящих товар	Одежда для туризма и активного отдыха <i>Naturkompaniet</i>

Нередко именно слоганы крупных компаний представляют собой цельные предложения на английском языке, при этом компании могут быть как иностранного происхождения, так и шведского. Как было упомянуто выше, использование английского языка в слоганах рекламных текстов, придаёт объекту рекламы более высокий статус в восприятии реципиента. Кроме того, слоган на английском языке позволяет вывести продукт на глобальный рынок.

Рекламный текст	Объект рекламы
Unna dig en tidig sommar från 4299 SEK Upplev smaken av nya erfarenheter Utforska platser bortom de vanliga turiststråken Boka biljetter till våra specialpriser och vakna upp till skinande sol och blå himmel Boka senast 8 mars <i>Hello tomorrow</i> ”Позволь(те) себе раннее лето от 4299 крон Испытай(те) вкус новых впечатлений Разведай(те) места вдалеке от обычных туристических маршрутов Забронируй(те) билеты по нашим специальным ценам и просни(те)сь под сияющим солнцем и голубым небом	Авиакомпания <i>Emirates</i>

Забронируй(те) до 8 марта Привет завтра”	
Surfa när du sover Ladda ner vår nya app Power nap. Power 2 surf day and night <i>Take a nap</i> ”Сиди в интернете, пока спишь Скачай наше новое приложение Power nap Силы для интернета днём и ночью Вздремни ”	Мобильное приложение <i>Power nap</i> , созданное компанией <i>Tele2</i>

Также присутствуют примеры внутреннего переключения, когда отдельные английские слова используются в пределах одного предложения для придания рекламному тексту более продвинутого вида (7 случаев употребления).

Рекламный текст	Объект рекламы
Vinguiden <i>Fab five</i> i bordeaux Till listan ”Потрясающая пятёрка” в мире красного вина К списку”	Поставщик вина <i>Vinguiden</i>
Det ska gå <i>pronto</i> ! Inget konto! Klicka på <i>no-bullshit</i> -knappen och spela hos oss ”Всё произойдёт быстро! Без аккаунта! Кликай(те) на «нефиговую» кнопку и играй у нас”	Интернет-казино <i>No account casino</i>

В первом из приведённых объявлений авторы используют ставшее нарицательным название успешной мичиганской баскетбольной команды 1991 года *Fab five*, состоявшей из пяти игроков. Таким образом реципиенту предлагается ознакомиться с рейтингом пяти самых лучших наименований

красного вина, который предлагает компания. Во втором объявлении для создания рифмы используется испанское слово *pronto* 'быстро', а также английское определение *no-bullshit* 'нефиговый', написанное через дефис со шведским словом *knappen* 'кнопка'.

Встречаются и случаи, когда целое объявление написано на английском языке.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Make innovation a core competence</i> <i>Gary Hamel "The world's leading business thinker"</i> <i>Wall street journal</i> <i>More World-class speakers</i> "Сделай(те) инновации основной компетенцией Гэри Хэмел "ведущий мировой специалист по бизнесу" <i>Wall street journal</i> Больше спикеров мирового класса"	Бизнес-конференция, организованная журналом <i>Wall street journal</i>

Английские заимствования в тексте рекламных объявлений встречаются в исследованном корпусе реже, чем явление переключения кодов. Самым распространённым типом заимствования в материале являются прямые заимствования (8 случаев употребления). Среди прямых заимствований преобладают слова, сохранившие английское написание и формоизменительную парадигму.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Fånga livet i slowmotion</i> Med nya Sony Xperia XZ1 Compact 479 kr/mån med 6 GB surf "Запечатлей(те) жизнь в замедленной съёмке С новым Sony Xperia XZ1 Compact 479 крон в месяц плюс 6 Гб интернет трафика"	Специальная акция компании <i>Telia</i> при приобретении телефонов <i>Sony Xperia</i>

Unik”försäkring” 10% <i>cashback!</i> Inga restriktioner. ”Уникальная ”страховка” 10% кэшбэка Без ограничений”	Интернет-казино <i>No account casino</i>
---	---

Однако присутствуют некоторые примеры английских глаголов, которые при заимствовании стали спрягаться по шведской модели. Приведенные ниже примеры демонстрируют употребление английских глаголов в императиве, образованном по шведским правилам.

Рекламный текст	Объект рекламы
Freedom of speech, snap and skype. <i>Surfa, ring och SMS:a obegränsat med abonnemanget Unlimited.</i> Bli obegränsad ”Свобода слова, Снэпчата и Скайпа Сиди(те) в интернете, звони и отправляй СМС без ограничений с тарифом Unlimited Избавься/тесь от границ”	Тариф <i>Unlimited</i> компании <i>Tele2</i>
Alla barnkläder 20% <i>Shoppa nu</i> Gäller ej Newbie. Kan ej kombineras med andra erbjudanden. ”Вся детская одежда за 20% Покупай(те) сейчас Акция не действует на новичков и не комбинируется с другими акциями.”	Детская одежда компании <i>KappAhl</i>

Примечательно, что в последнем объявлении представлен пример окказионального употребления английского глагола *to shop* ‘покупать’,

который спрягается по шведским правилам. Во всех остальных единицах корпуса используется шведский глагол *att köpa* 'покупать'.

В небольшом объёме в корпусе представлены переводные заимствования из английского языка (3 случая употребления).

Рекламный текст	Объект рекламы
<p>Hej blomsterdiggare och <i>trädkramare</i>!</p> <p>Läs mer</p> <p>”Привет цветоводам и защитникам деревьев!</p> <p>Читай(те) подробнее”</p>	<p>Строительная компания <i>Bonava</i></p>
<p><i>Energinätverket</i></p> <p><i>Nätverka</i>, diskutera och påverka under åtta träffar om året</p> <p>Intresseanmällan</p> <p>”Социальная сеть об энергии</p> <p>Общайся/тесь, обсуждай(те) и оказывай(те) влияние в рамках восьми слётов в году</p> <p>Оставить заявку об интересе”</p>	<p>Общество обсуждения энергоисточников на базе газеты <i>Dagens Industri</i> досл. от шв. 'Сегодняшняя индустрия'</p>

В обоих объявлениях используются переводные заимствования, пришедшие в шведский язык из английского, *trädkramare* от англ. *tree hugger* 'защитник деревьев' и *nätverket* от англ. *network* 'сеть'. Оба этих заимствования стали достаточно распространёнными в шведском языке, свидетельством чему является их продуктивность, то есть способность образовывать другие слова по заимствованной модели. Так, наряду с *trädkramare*, появились также *älgkramare* 'защитники лосей' и *kärnkraftskramare* 'сторонники использования атомной энергии', а существительное *nätverket* стало использоваться в качестве компонента многих составных слов, например, *yrkesnätverket* 'профессиональная сеть'.¹

3.1.2. Аббревиатуры

¹ Lindgren B. Var kommer alla nyord ifrån? [Электронный ресурс] 2007. URL: <https://www.sprakbruk.fi/-/var-kommer-alla-nyord-ifran-> (дата обращения: 11.05.2017)

Наиболее частыми в исследованном корпусе являются аббревиатуры-усечения (32 случая употребления). Из них чаще всего встречается сокращения *kr* 'крона' и *kr/mån* 'крон в месяц', которые используются для указания цены за товар или услугу. Также часто встречающимся сокращением такого типа является английская аббревиатура *id* от англ. *identification* 'идентификация'.

Рекламный текст	Объект рекламы
<p>Amarok Aventura</p> <p>Aventura TDI 224 hk 4MOTION Automat Kampanjpris 379.900 <i>kr</i> eller 2.995 <i>kr/mån</i></p> <p>Köp till Service och underhållsavtal samt försäkring för 910 <i>kr/mån</i></p> <p>Vid köp ingår även en värdecheck (8000 <i>kr</i>)* på klädmärket Chevalier</p> <p>”Amarok Aventura</p> <p>Aventura TDI 224 hk 4MOTION Automat цена по акции 379.900 крон или 2.995 крон в месяц</p> <p>Приобрети(те) договор обслуживания и страховку за 910 крон в месяц</p> <p>В стоимость также входит подарочный сертификат на покупку одежды Chevalier”</p>	<p>Автомобиль</p> <p><i>Volkswagen</i></p> <p><i>Amarok Aventura</i></p>
<p>Var 3:e minut <i>id</i>-kapas någon i Sverige</p> <p><i>Id</i>-skyddsförsäkring</p> <p>Det går fort</p> <p>Prova 3 månader gratis</p> <p>Försäkringar för en digital värld</p> <p>”Каждую третью минуту происходит кража личных данных</p> <p>Защита личных данных</p>	<p>Компания,</p> <p>занимающаяся</p> <p>страхованием</p> <p>цифровых данных</p> <p><i>MySafety</i></p>

Это быстро Страхование для цифрового мира”	
---	--

Примечательно, что из всех исследованных инициальных аббревиатур многие имеют английское происхождение (13 шт). Наиболее часто встречающимися в корпусе из них являются ставшие международными аббревиатуры *SMS* от англ. *short message service* ‘сервис коротких сообщений’, *GB* от англ. *gigabyte* ‘гигабайт’.

Рекламный текст	Объект рекламы
New Iphone 8. The bright choice. Skaffa iPhone 8 med 15 GB data, fria samtal och SMS/MMS för 631 kr/mån. ”Новый Iphone 8. Отличный выбор Приобрети(те) Iphone 8 15 GB, бесплатные разговоры и СМС/ММС за 631 крону в месяц”	Акция компании <i>Tele2</i> при покупке <i>Iphone 8</i>
Freedom of speech, snap and skype. Surfa, ring och SMS:a obegränsat med abonnemanget Unlimited. Bli obegränsad ”Свобода слова, Снэпчата и Скайпа Сиди(те) в интернете, звони(те) и отправляй(те) СМС без ограничений с тарифом Unlimited Избавься/тесь от границ”	Тариф <i>Unlimited</i> компании <i>Tele2</i>

Среди шведских инициальных аббревиатур встречаются названия известных организаций, например, *SJ* от шв. *Statens Järnvägar* ‘Государственные железные дороги’, *Bris* от шв. *Barnens rätt i samhället* ‘Права ребёнка в обществе’ или *UC* от шв. *Upplysningscentralen* ‘Центр оповещения о кредитах’. Однако в корпусе также присутствуют и примеры аббревиатур, имеющих узкоспециальное, терминологическое значение.

Рекламный текст	Объект рекламы
-----------------	----------------

Are you man enough? 45+ ta ett <i>psa</i> -blodprov imorgon stöd kampen mot prostatacancer swisha ditt bidrag idag Mustasch kampen 2017 ”Настоящий ли ты мужчина? 45+ сдай анализ крови на пса завтра Поддержи(те) борьбу против рака простаты Переведи(те) деньги сегодня	Благотворительны й фонд борьбы с раком простаты <i>Mustasch kampen</i> 2017
--	---

В приведённом объявлении аббревиатура *psa* от шв. *prostata-specifikt antigen* 'простатический специфический антиген' используется вместе с цельным словом *blodprov* 'анализ крови', при этом для разделения используется дефис. Сокращения такого типа примечательны тем, что могут объединять аббревиатуры английского происхождения со шведскими словами.

Рекламный текст	Объект рекламы
Narcos Här är serierna som botar din <i>GoT</i> -abstinens Succéserien är tillbaka. Breaking Bad-koncept. ”Нарко Это сериалы, которые вылечат твою досл. абстиненцию от «Игр престолов» (от англ. <i>Game of Thrones</i> 'Игры престолов' и шв. <i>abstinens</i> 'абстиненция') Знаменитый сериал вернулся. Концепт «Во все тяжкие». ”	Американский телесериал «Нарко»
Tävla om en Panasonic oled-tv Upplev OS-känslan hemma hos dig	Соревнование, организованное газетой <i>Expressen</i>

<p>”Соревнуйся/тесь за oled-телевизор (от англ. <i>organic light-emitting diode</i> ’ органический светодиод’ и шв. <i>tv</i> ’телевизор’) Panasonic</p> <p>Испытай(те) ощущение Олимпийских игр у себя дома”</p>	
---	--

Самым малочисленным типом аббревиатур в исследованном корпусе стали начально-конечные аббревиатуры (2 случая употребления).

Рекламный текст	Объект рекламы
<p>Längtar du bort?</p> <p>Allt om resor</p> <p>2 <i>nr</i> för endast 39:- (old pris 88:-)</p> <p>55% rabatt!</p> <p>”Мечтаешь уехать?</p> <p>Второй номер всего за 39 крон (старая цена 88)</p> <p>55% скидка!”</p>	<p>Журнал <i>Allt om resor</i></p>
<p>Få 2 <i>nr</i> + Soft Shell Nano-jacka</p> <p>Spara 86%</p> <p>Endast 89:- + 49:- i porto och exp.</p> <p>Klicka här</p> <p>”Получи(те) 2 номера + мягкую нано-куртку</p> <p>Сэкономь 86%</p> <p>Всего лишь 89 крон + 49 крон за доставку и обслуживание</p> <p>Кликай(те) сюда”</p>	<p>Акция при подписке на газету <i>Gör Det Självt</i></p>

3.1.3. Метафора

В ходе работы в исследованном корпусе обнаружено 18 объявлений, в которых присутствуют метафоры, большую часть из которых составляют онтологические метафоры (12 шт).

Рекламный текст	Объект рекламы
-----------------	----------------

<i>Succéen är tillbaka!</i> Säkra din plats den 25 april på Downtown Camper, i Stockholm Inspired by Sveriges annonsörer ”Успех возвращается! Забронируй(те) себе место 25 апреля в отеле Downtown Camper в Стокгольме Создан под вдохновением компании Sveriges annonsörer	Сайт рекламных услуг <i>adday.se</i>
--	--------------------------------------

В объявлении представлен пример метафорического концепта «успех – это сущность», в результате чего абстрактное понятие «успех» приобретает возможность перемещаться в пространстве.

Рекламный текст	Объект рекламы
En herrans <i>massa kärlek</i> till nya spelare 1200 euro i insättningsbonus + 200 free spins Spela nu ”Невероятная масса любви новым игрокам Вступительный бонус 1200 евро + 200 бесплатных спинов Играй(те) сейчас”	Интернет-казино <i>Casumo</i>

Данное объявление демонстрирует яркий пример онтологической метафоры, в результате которого абстрактному концепту любви придаётся дискретность, в связи с чем любовь становится возможным измерить количественно.

Значительную часть из онтологических метафор составляют метафоры-персонификации (8 шт).

Рекламный текст	Объект рекламы
30 <i>miljoner</i> väntar därför är summan så hög i heta spelet Så kan 96% av insatserna gå tillbaka till dig	Интернет-казино <i>Maria Casino</i>

Nu ger bolaget fria snurr i "miljonmaskinen" Till undersökning "30 миллионов крон ждут, поэтому в горячей игре сумма такая высокая 96% взноса может вернуться тебе Сейчас компания даёт бесплатные спины в "миллионной машине" Узнай(те) больше"	
---	--

В данном случае персонифицируется сумма выигрыша, вместе с этим подчёркивается, что она «ждёт». Тем самым на реципиента оказывается манипулятивное воздействие с целью привлечь его к участию в Интернет-казино и забрать выигрыш.

Рекламный текст	Объект рекламы
Nyhett! Få ett smart <i>sparande som sköter sig självt</i> . Riktigt billigt dessutom. "Новость! Создай(те) умное сбережение, которое позаботится о себе само. Кроме того, очень дёшево."	Компания по продаже недвижимости <i>Avanza</i>

Пример демонстрирует персонификацию банковского сбережения, которое может «позаботится о себе само», тем самым подчёркивается его отличие в лучшую сторону от прочих предложений на рынке.

Структурные метафоры представлены в исследованном массиве в 2 экземплярах.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Spara surfen</i> +25Gb extra surf	Оператор мобильной связи

Mobilabonnemang stor 4Gb/mån i 4 månader, därefter 149 kr\mån <i>Spara oanvänd surf</i> Fria samtal och SMS Ingen bindningstid Hallon enkelt billigt ”Сохрани(те) трафик +25 Гб дополнительного трафика Мобильный тариф 4 Гб в месяц в течение 4 месяцев, затем 149 крон в месяц Сохрани(те) неиспользованный трафик Бесплатные звонки и СМС Без ограничения срока действия <i>Hallon просто дёшево”</i>	<i>Hallon</i> (от шв. <i>hallon</i> ’малина’)
---	---

В данном объявлении используется структурный метафорический концепт «Интернет-трафик – это деньги», в связи с чем реципиента предлагают сэкономить его Интернет-трафик.

Рекламный текст	Объект рекламы
Ta rätt steg i karriären med Mittjobb.se Hitta ditt drömjobb nu ”Сделай(те) правильный шаг в своей карьере с Mittjobb.se Найди(те) свою работу мечты прямо сейчас”	Интернет-ресурс поиска работы <i>mittjobb.se</i>

Второй пример является иллюстрацией традиционного метафорического концепта «карьера – это путь», на котором строится метафора «делать шаги в карьере».

3.1.4. Метонимия

В исследованном корпусе Интернет-объявлений было найдено 9 случаев использования метонимии. Самым распространённым типом метонимии из

всех представленных в корпусе является метонимия «учреждение вместо ответственных лиц» (6 примеров).

Рекламный текст	Объект рекламы
<p>30 miljoner väntar därför är summan så hög i heta spelet</p> <p>Så kan 96% av insatserna gå tillbaka till dig</p> <p>Nu ger bolaget fria snurr i ”miljonmaskinen”</p> <p>Till undersökning</p> <p>”30 миллионов крон ждут, поэтому в горячей игре сумма такая высокая</p> <p>96% взноса может вернуться тебе</p> <p>Сейчас компания даёт бесплатные спины в</p> <p>”миллионной машине”</p> <p>Узнай(те) больше”</p>	<p>Интернет-казино</p> <p><i>Maria Casino</i></p>
<p>Utan dig är det ingen som lyssnar</p> <p>För varje kostnadsfri värdering som bokas via vår hemsida skänker <i>Notar</i> 100 kr till Bris</p> <p>”Никто не слушает нас, кроме тебя</p> <p>За каждую бесплатную оценку, оставленную на нашем сайте, <i>Notar</i> перечисляет 100 крон обществу по охране прав ребёнка”</p>	<p>Благотворительная акция риелторского агентства <i>Notar</i> в поддержку общества по охране прав ребёнка</p>

В обоих примерах утверждается, что организация (*bolaget* ‘компания’ и *Notar*) выполняет то или иное действие, однако за понятием организации стоит ряд лиц, действующих согласно принятому в организации уставу.

Присутствуют также и случаи использования концепта «часть вместо целого» (2 примера)

Рекламный текст	Объект рекламы
<p>Rätt bläck. I rätt tid. För mindre pengar.</p> <p>Bläck levereras <i>till din dörr</i> innan det tar slut.</p>	<p>Компания, осуществляющая</p>

<p>Läs mer</p> <p>”Правильные чернила. В правильное время. За меньшие деньги.</p> <p>Чернила доставляются к твоей двери до того, как они закончатся</p> <p>Читай(те) подробнее”</p>	<p>заправку</p> <p>принтеров <i>Instant ink</i></p>
<p>Odds & Casino</p> <p>Sätt in 100 kr</p> <p>Spela för 500 kr!</p> <p>+ en pizza hem <i>till dörren</i></p> <p>Klicka här!</p> <p>”Ставки и Казино</p> <p>Вложи(те) 100 крон</p> <p>Играй(те) за 500 крон!</p> <p>+ пицца с доставкой к твоей двери</p> <p>Кликай(те) сюда!”</p>	<p>Интернет-казино</p> <p><i>ComeOn</i></p>

В обоих объявлениях речь идёт о доставке на дом, хотя говорится о двери, которая является частью дома.

В целом, стоит отметить, что использование приёмов переноса значения в виде метафоры и метонимии в текстах Интернет-баннеров придаёт рекламному тексту выразительности и приближает стилистику текста к разговорной, и тем самым облегчает восприятие текста реципиентом.

3.1.5. Синонимы

В исследованном корпусе объявлений было обнаружено 5 случаев употребления синонимов. Примечательно, что в материале нет примеров использования языковых синонимов, то есть показывающих сходство значения изолировано. Все примеры синонимических пар являются контекстуальными синонимами.

Рекламный текст	Объект рекламы
------------------------	-----------------------

Vill du jobba på en <i>spännande och omväxlande</i> arbetsplats? Vaktarskolan ”Хочешь работать на захватывающей и немонотонной работе?”	Курсы охранников <i>Vaktarskolan</i>
---	--

Примечательно наличие в исследованном корпусе 2 примеров использования в словосочетании слов различных частей речи с синонимичными значениями. В результате логической избыточности такие словосочетания попадают в разряд плеоназмов. Выделяют 3 основных функции плеоназмов: уточняющую, усилительную, пояснительную.¹ В приведённых ниже примерах приём используется авторами рекламных текстов в усилительной функции для придания объявлению большей выразительности.

Рекламный текст	Объект рекламы
DHL freight Så lyckas Björn Borg med logistiken Moderföretagets strategi för att bredd sitt leveranserbjudande: ”Får en <i>komplett helhetslösning</i> ” ”Грузоперевозки DHL Так Бьёрн Борг справляется с логистикой Стратегия предприятия для расширения своей системы доставки: ”Получи(те) комплексное решение”	Компания грузоперевозок <i>DHL</i>

В данном объявлении примером плеоназма является использованное в рекламном слогане словосочетание *en komplett helhetslösning* досл. ‘полное комплексное решение’, каждый из компонентов которого содержит значение «полноты» (прилагательное *komplett* ‘комплексный’ и первая часть сложного слова *helhet*- ‘целостный’).

Рекламный текст	Объект рекламы
-----------------	----------------

¹ Kozera I. Методологические вопросы исследования плеонастических словосочетаний в современном русском языке [Электронный ресурс] URL: www.ejournals.eu/pliki/art/3830/ (дата обращения: 11.05.2018)

+20 <i>Omsättningsfria free spins</i> Spela nu ”+20 бесплатных спинов Играй(те) сейчас”	Интернет-казино <i>suntspel.se</i>
--	---------------------------------------

Данный пример примечателен тем, что одним из синонимичных компонентов плеоназма *omsättningsfria free spins* досл. 'неоплачиваемые бесплатные спины' является английское слово *free* 'бесплатный', который, наряду с прилагательным *omsättningsfria* 'неоплачиваемый' усиливает в словосочетании значение «бесплатности».

3.1.6. Антонимы

В исследованном корпусе текстов используются контекстуальные антонимы, а также антонимы, выражающие противоположную направленность (6 случаев). Большинство использованных в корпусе пар антонимов (4 случая) имеют согласующую функцию. Таким образом авторами рекламного текста подчёркивается универсальность объекта рекламы. Примечательно, что среди Интернет-баннеров большая часть антонимов приходится не на имена существительные, а на имена прилагательные.

Рекламный текст	Объект рекламы
Konferenser med en självklar mix av <i>allvar</i> och <i>fritid</i> Klicka här ”Конференции с естественным сочетанием серьезности и досуга Кликай(те) сюда”	Конференц-зал отеля <i>Holiday club</i> <i>Åre</i>
13 saker du inte får missa i karibiska paradiset Här är ön som har allt för både <i>soldykare</i> och <i>adrenalinsökare</i> . ”13 вещей, которые тебе нельзя упустить в карибском раю	Туристическое агентство Доминиканской республики <i>godominicanrepublic.com</i>

Это остров подходит для любителей позагорать и для охотников за адреналином”	
--	--

В данных объявлениях приводятся примеры контекстуальных синонимов *allvar* 'серьёзность' и *fritid* букв. 'свободное время', *soldykare* 'любителей позагорать' и *adrenalinsökare* 'охотников за адреналином'. В обоих объявлениях антонимы используются не в противительной функции, а в согласующей, то есть авторами текстов указывается, что объект рекламы способен удовлетворить абсолютно полярные потребности, а поэтому подходит для самого широкого круга потребителей.

Антонимы в согласующей функции могут использоваться не только для подчёркивания универсальности, но и для изображения безупречности рекламируемого товара.

Рекламный текст	Объект рекламы
Du förtjänar att <i>sova gott och vakna utvilad</i> Tempur presenterar en helt ny kollektion Tempur Promise Köp här ”Ты заслуживаешь хорошо спать и просыпаться отдохнувшим TEMPUR представляет совершенно новую коллекцию Tempur Promise Покупай здесь”	Матрасы <i>Tempur</i>

В приведённом примере антонимичные глаголы *sova* 'спать' и *vakna* 'просыпаться' используются для того, чтобы показать, что объект рекламы качественно выполняет весь ряд возложенных на него функций.

Использование как синонимов, так и антонимов в текстах Интернет-баннеров позволяет повысить художественную выразительность рекламного сообщения, а вместе с тем сделать текст менее формальным и приблизить его к стилю разговорной речи.

3.2. Грамматические особенности

3.2.1. Морфологические особенности

3.2.1.1. Местоимения

В исследованном корпусе текстов встречается 50 употреблений местоимения *du* в именительном или объектном падеже. С помощью прямого обращения посредством местоимения *du* автор рекламного текста создаёт впечатление диалога с реципиентом, при этом содержание рекламного объявления интимизируется.¹

Рекламный текст	Объект рекламы
Vem matchar <i>du</i> med? Gör Mötesplatsens matchingstest och se vem <i>du</i> matchar med Vi älskar kärleken ”Кто тебе подходит? Пройди(те) наш тест на совместимость и посмотри, кто тебе подходит Мы любим любовь”	Сайт знакомств <i>Mötesplatsen</i>
Tips: Så förbättrar <i>du</i> rörligheten i lederna 50% rabatt – utan bindningstid ”Совет: Так ты можешь улучшить подвижность суставов Бессрочная скидка 50% ”	Биологически активная добавка к пище ”Флексовиталь”

Вторым по частоте употребления в исследованном массиве стало местоимение первого лица множественного числа *vi/oss* ‘мы/нас/нам’ (26 словоформ). Примечательно, что местоимение *vi* используется в текстах рекламных объявлений в трёх значениях. Во-первых, оно может указывать на торговую марку, предлагающую потребителю свой товар, в таком случае за местоимением подразумевается коллектив компании. С помощью этого

¹Melin L. Äran och hjältarnas språk. Trender och traditioner i svenskan. – Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag, 2009. – S. 67

приёма авторами рекламных текстов подчёркивается более дружественное отношение к реципиентам.¹

Рекламный текст	Объект рекламы
Jämför bilförsäkring Låt oss hjälpa dig med din bilförsäkring Jämför bilförsäkring Compricer.se ”Сравни(те) предложения на автостраховку Позволь(те) нам помочь тебе с выбором страховки Сравни(те) предложения на автостраховку <i>Compricer.se</i> ”	Сайт для поиска более выгодных цен на товары и услуги <i>compricer.se</i>

Во-вторых, местоимение *vi* может объединять торговую компанию и потребителя. При этом в целях сближения с реципиентом подчёркивается принадлежность компании и реципиента к одной общности, а также их общие интересы.² Местоимение *vi* в этом значении используется в тексте баннера некоммерческой организации.

Рекламный текст	Объект рекламы
Tillsammans besegrar vi cancer. Ge en gåva ”Вместе мы победим рак Сделай(те) подарок”	Фонд борьбы с раком <i>Cancerfonden</i>

В-третьих, местоимение *vi* может указывать на условную общность реципиентов, ставших потребителями объекта рекламы. При этом рамки такой общности невозможно точно определить, из-за чего создаётся впечатление, что в рекламном тексте высказывается всеобщее мнение. Данный приём позволяет авторам объявлений, не ссылаясь на конкретные источники, подчеркнуть положительные качества рекламируемого товара.

¹ Christopher A. Deixis and Personalization in Ad Slogans // World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences Vol:6, No:4, 2012 – P.517

² Hradilová V. The Analysis of Person Deixis and Its Relation to Visual Images in Selected Advertisements. – Masaryk University. Department of English and American Studies, 2014. – S.19

Рекламный текст	Объект рекламы
Glöm plånbok och kort- så här shoppar vi internationellt ”Забудь(те) кошелёк и карту – мы покупаем по всему миру вот так”	Цифровой кошелёк <i>Masterpass</i>
Lista: Så vill vi dofta i höst Hitta säsongens hetaste dofter till fyndpriser – hur mycket kostar din favorit? ”Список: Такие ароматы желанны этой осенью Найди(те) самые популярные ароматы сезона по выгодной цене – сколько стоит твой любимый аромат?”	Сайт парфюма <i>parfym.se</i>

В похожем значении в корпусе два раза употребляется местоимение *han* ‘он’, с помощью которого авторы рекламного текста ссылаются на мнение условного мануального терапевта, что вкупе с приёмом «фиктивной определённости» позволяет создать образ авторитетного источника.

Рекламный текст	Объект рекламы
Flexovital: Kiropraktorn avslöar: Därför rekommenderar <i>han</i> Flexovital till sina kunder. Nu får alla nya kunder 50% rabatt – utan bindningstid. ”Флексовиталь: Мануальный терапевт раскрыл тайну: Поэтому он рекомендует Флексовиталь своим клиентам. все новые клиенты получают бессрочную скидку 50% ”	Биологически активная добавка к пище ”Флексовиталь”

Помимо местоимений *du*, *vi* и *han* в исследованном корпусе рекламных текстов, встречается местоимение первого лица единственного числа *jag* ‘я’. Используется оно, как правило, на интерактивных кнопках, чтобы привлечь внимание пользователя и внушить ему желание приобрести товар, услугу или перейти на сайт рекламодателя:

Рекламный текст	Объект рекламы
-----------------	----------------

Ett axplock av vad som ingår i medlemskapet: Inkomstförsäkring Ledarskapsutveckling Karriärrådgivning <i>Jag vill veta mer</i> ”Список услуг, доступных для членов организации: Страхование дохода Развитие лидерских качеств Деловые консультации Я хочу знать больше”	Бизнес консультации <i>Ledarna</i>
--	--

В исследованном массиве было обнаружено одно объявление, в котором для обращения к двум реципиентам вместо *du* используются личные местоимения второго лица множественного числа *ni* ‘вы’ и *er* ‘вам’.

Рекламный текст	Объект рекламы
Kompisrabatt Vi bjuder <i>er</i> båda på bågarna när <i>ni</i> köper glasögon Värde upp till 6400 kr ”Скидка для приятеля Мы предлагаем вам обоим оправы, когда вы покупаете очки Стоимостью до 6400 крон”	Компания оптики <i>Synoptik</i>

В исследованном массиве не было обнаружено примеров употребления местоимений *de* ‘они’ и *hon* ‘она’. Также не встречается ни одного использования гендерно-нейтрального местоимения *hen* ‘он/она’, несмотря на то, что в последние годы отмечается рост его популярности.¹

Кроме личных местоимений в исследованном материале для интимизации содержания рекламных текстов широко используются притяжательные местоимения, самым употребительным из которых является

¹ Svensson A. Hen allt vanligare under 2015 [Электронный ресурс] // Språktidningen, - 2016.
URL: <http://spraktidningen.se/blogg/hen-allt-vanligare-under-2015> (дата обращения: 20.05.2018)

притяжательное местоимение второго лица единственного числа *din, ditt* и *dina* 'твой/твоя/твоё и твои' (27 употреблений).

Рекламный текст	Объект рекламы
<p>Superenkelt och helt gratis</p> <p>Streetloppis i <i>din</i> mobil</p> <p>Ladda ner appen nu</p> <p>”Суперпросто и абсолютно бесплатно</p> <p>Блошинный рынок в твоём мобильном</p> <p>Загрузи(те) приложение сейчас”</p>	<p>Интернет-сайт для размещения объявлений о товарах и услугах от частных лиц и компаний <i>Shpock</i></p>
<p>Dubblera värdet på <i>dina</i> poäng</p> <p>Betala 0 kr i årsavgift</p> <p>Ansök nu om kortet som tar dig längre</p> <p>”Удвой(те) свои баллы вдвое</p> <p>Без годового взноса</p> <p>Оставь(те) заявку на карту, которая даст тебе большие возможности”</p>	<p>Карта <i>American Express</i></p>

Притяжательное местоимения первого лица множественного числа *vår, vårt* и *våra* 'наш/наша/наше и наши' (7 употреблений) встречается в исследованных текстах рекламных объявлений только в первом из упомянутых выше значений личного местоимения *vi*.

Рекламный текст	Объект рекламы
<p>Elons 50-årsfest</p> <p>20% rabatt på elons hela butikssortiment</p> <p>Erbjudandet gäller endast i <i>våra</i> Stockholmsbutiker</p> <p>”50-ти летие Elon</p> <p>Скидка 20% на весь ассортимент</p> <p>Акция действует только в наших магазинах в Стокгольме ”</p>	<p>Магазин одежды <i>Elon</i></p>

Sveriges största bilvaruhus Se alla <i>våra</i> erbjudanden ”Самый большой автомобильный салон в Швеции Посмотри(те) все предложения”	Автосалон <i>Hedin bil</i>
--	----------------------------

3.2.1.2. Имена прилагательные

В исследованном корпусе объявлений встречается 6 употреблений сравнительной степени, выражающих положительные качества объекта рекламы.

Рекламный текст	Объект рекламы
Få <i>billigare</i> el! ”Получи(те) более дешёвое электричество!”	Компания, предоставляющая альтернативные источники энергии для физических лиц <i>Kundkraft</i>
Välj <i>bättre</i> erbjudanden eller insättningsbonus ”Выбери(те) лучшее предложение или стартовый бонус”	Интернет-казино <i>Casino stugan</i>

Приведённые выше объявления демонстрируют пример использования абсолютной сравнительной степени, так прилагательные *billigare* ‘дешевле’ и *bättre* ‘лучше’ указывают на выгодные качества объекта рекламы, однако не сравнивают его с чем-либо конкретным. Таким образом без указания на конкретные предложения конкурентов в рекламном тексте подчёркивается исключительность рекламируемого товара.

Сравнительная степень может использоваться не только по отношению к объекту рекламы, а, например, при описании эффекта, который достигается с помощью рекламируемого товара.

Рекламный текст	Объект рекламы
-----------------	----------------

<i>Bättre blodcirkulation – med svenska idén</i> Flexovital ”Лучшее кровообращение – со шведской идеей Флексовиталь”	Биологически активная добавка к пище ”Флексовиталь”
---	--

Более распространённой формой имён прилагательных чем сравнительная в рекламных текстах является превосходная степень. (15 словоформ) При этом присутствуют случаи, когда в рекламном тексте указывается множество, из которого объект рекламы является самым лучшим.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Sveriges skönaste möbler</i> SWEEF ”Самая удобная мебель Швеции <i>SWEEF</i> ”	Мебель <i>SWEEF</i>
<i>Vår affärsidé: Sveriges billigaste matkasse</i> ”Идея нашего бизнеса: Самая дешёвая в Швеции потребительская корзина”	Сеть супермаркетов <i>Willy:S</i>
<i>Populäraste städfirmorna i Stockholm</i> ”Лучшие клининговые компании Стокгольма”	Сайт-агрегатор услуг <i>reco.se</i>
<i>Tips för bästa familjeskidåkningen i Norge</i> ”Советы для идеального отдыха на лыжном курорте в Норвегии”	Туристическое агентство <i>visitnorway.se</i>

В приведённых выше примерах авторы рекламных текстов обозначили условные рамки выборки для обозначения превосходства объекта рекламы с помощью определения *Sveriges* ‘Швеции’ и обстоятельств *i Stockholm* ‘в Стокгольме’, *i Norge* ‘в Норвегии’.

Однако в корпусе также присутствуют объявления, в которых превосходная степень используется в абсолютном значении, т.е. без указания конкретного множества.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Störst mot värk och feber sedan 1958.</i> ”Лучшее средство против боли и температуры с 1958 года”	Обезболивающее ”Альведон”
<i>Ockerfria bankräntor sedan 2007.</i> <i>Låt alltid den lägsta räntan vinna.</i> ”Банковские займы без посредников с 2007 года Всегда выбирай(те) займы с самой низкой процентной ставкой”	Микрофинансовая организация <i>Lendo</i>

В первом случае отсутствие обозначения множества указывает на то, что объект рекламы является самым лучшим предложением на рынке среди конкурентов. Во втором реципиента призывают воспользоваться самым долгим займом из тех, которые предлагает организация. Подобные конструкции используются авторами рекламы в суггестивных целях, так как вносят некоторую двусмысленность в текст рекламных объявлений, тем самым затрудняя его логический анализ.

3.2.1.3 Артикли

В языке рекламы широко распространено использование именной группы без показателей категории определённости-неопределённости (20 случаев употребления), так как оно позволяет авторам рекламных текстов приводить аргументы в пользу объекта рекламы, избегая при этом конкретных фактов или ссылок на конкретные референты.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Flexovital. Framtagen av forskare vid anrikt universitet.</i> ”Флексовиталь. Разработан учёными из престижного университета”	Биологически активная добавка к пище ”Флексовиталь”
<i>Med unik kartfunktion kan man nu söka efter hjälpinsatser</i> <i>Så kan du snabbt hjälpa till vid en stor katastrof</i>	Благотворительная организация

<p>”Уникальная функция позволяет найти спасательную операцию на карте</p> <p>Так ты можешь помочь в случае большой катастрофы</p> <p>”</p>	<p>помощи</p> <p>пострадавшим при</p> <p>стихийных</p> <p>бедствиях и</p> <p>катастрофах</p> <p><i>TargetAid</i></p>
<p><i>Unik ”försäkring”</i></p> <p>10% cashback!</p> <p>Inga restriktioner.</p> <p>”Уникальная страховка</p> <p>10% кэшбэк</p> <p>Без ограничений”</p>	<p>Интернет-казино</p> <p><i>No account casino</i></p>

В приведённых выше объявлениях группы *anrikt universitet* ’престижный университет’ и *unik kartfunktion* ’уникальная функция поиска на карте’, употреблённые без артикля и без предшествующего контекста имеют неясные референты, что позволяет авторам рекламных текстов в первом случае сослаться на авторитетное мнение неопределённого университета, а во втором представить реципиенту уникальную функцию, при это не объясняя, в чём заключается её уникальность. Таким образом происходит намеренное затруднение восприятия реципиентом содержания текста на логическом уровне.

Достаточно распространённой особенностью в проанализированном материале стало использование определённого артикля при существительном для создания эффекта «фиктивной определённости» (26 случаев употребления).

Рекламный текст	Объект рекламы
<p>Bidra till <i>forskningen</i> så att fler överlever cancer</p> <p>Swisha till</p>	<p>Фонд борьбы с</p> <p>раком <i>Cancerfonden</i></p>

”Внеси(те) вклад в исследование, чтобы больше людей победили рак Переведи(те) деньги”	
Nu kommer <i>hästarna!</i> Toppsport, familjematiné och mässa ”А вот и лошади! Элитарный спорт, представление для всей семьи и ярмарка”	Шведская международная выставка лошадей 2017
Låt oss göra <i>jobbet</i> Vi älskar att städa och har gjort det i Stockholm i över 25 år! ”Позволь(те) нам выполнить работу Мы любим наводить порядок и занимаемся этим в Стокгольме больше 25 лет!”	Клининговая компания <i>maries.se</i>

В приведённых объявлениях существительные *forskningen* ‘исследование’, *hästarna* ‘лошади’, *jobbet* ‘работа’ представляются вниманию реципиента в первый раз, при этом имеют определённую форму. Таким образом реципиента подталкивают к поиску отсутствующей для понимания текста информации, которая может, как в первом и втором случаях, быть представленной только на сайте рекламодателя, а может и присутствовать в последующем тексте объявления, как в третьем примере. Тем самым путём намеренного нарушения правил использования системы определённости-неопределённости шведского языка авторы рекламы затрудняют интерпретацию текста.

В исследованном корпусе зафиксировано 8 случаев опущения определённого свободностоящего артикля перед именной группой, в которую входит имя существительное в определённой форме и имя прилагательное.

Рекламный текст	Объект рекламы
-----------------	----------------

<p><i>Nya tekniken: Snabbt, säkert – och framför allt smidigt</i></p> <p>”Новая техника: Быстро, надежно – и прежде всего удобно”</p>	<p>Цифровой кошелек <i>masterpass</i></p>
<p>13 saker du inte får missa i <i>karibiska paradiset</i></p> <p>Här är ön som har allt för både soldykare och adrenalinsökare.</p> <p>”13 вещей, которые тебе нельзя упустить в карибском раю</p> <p>Это остров подходит для любителей позагорать и для охотников за адреналином”</p>	<p>Туристическое агентство Доминиканской республики <i>godominicanrepublic.com</i></p>

С помощью данного приёма авторам удаётся достичь сокращения высказывания, однако его применение требует от реципиента некоторых усилий для восстановления грамматической правильности предложения и тем самым вносит некоторые трудности в сознательное восприятие рекламного текста.

3.2.2. Синтаксические особенности

3.2.2.1. Императивы

Из всех объявлений исследованного массива в 128 используются формы повелительного наклонения, призывающие реципиента выполнить то или иное действие. Таким образом императив стал самой частотной грамматической особенностью в корпусе Интернет-баннеров. Самым распространенным глаголом в императиве оказался глагол *läsa* ‘читать’ (21 случай употребления).

Рекламный текст	Объект рекламы
<p>Helt nya Kia Stonic</p> <p>Маха livet</p> <p><i>Läs mer</i></p> <p>”Совершенно новая <i>Kia Stonic</i></p> <p>Живи(те) на полную катушку</p>	<p>Автомобиль <i>Kia Stonic</i></p>

Читай(те) подробнее”	
Glädjespridaren Audi q3 3.295 kr/mån Service avtal ingår <i>Läs mer</i> ”Дарящий радость <i>Audi q3</i> за 3295 крон в месяц Договор на обслуживание входит в стоимость Читай(те) подробнее”	Автомобиль <i>Audi q3</i>

Вторым по частотности глаголом в императиве стал глагол *klicka* ‘кликать’ (13 случаев употребления).

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Klicka</i> här för att boka en fri värdering ”Кликай(те) сюда, чтобы забронировать бесплатную оценку”	Благотворительная акция риелторского агентства <i>Notar</i> в поддержку общества по охране прав ребёнка
<i>Klicka</i> här, bada i morgon! ”Кликай(те) сюда, купайся завтра!”	Массажные ванны <i>HotSpring</i>

Также широко распространён императив глагола глагол *se* ‘смотреть’ (6 случаев употребления).

Рекламный текст	Объект рекламы
Populära produkter just nu! <i>Se</i> hela listan ”Самые популярные продукты прямо сейчас! Посмотри(те) весь список”	Сервис поиска низких цен <i>prisjakt.se</i>

Testa ditt BMI – få svar på fem sekunder Viktklubb Behöver du gå ner i vikt? Få svar direkt och se när du kan nå din målvikt ”Узнай(те) свой индекс массы тела – получи(те) ответ в течение 5 секунд Тебе нужно похудеть? Получи ответ сразу и посмотри, когда ты сможешь достичь желаемого веса”	Подписка на Интернет-ресурс, посвящённый похудению <i>Aftonbladet</i> <i>Viktklubb</i>
---	---

Все приведённые выше глаголы, стоящие в повелительном наклонении, используются в тексте Интернет-баннера для призыва реципиента перейти на основной сайт компании и более подробно ознакомиться с коммерческим предложением. Как правило, подобные императивы композиционно располагаются в конце объявления и представляют собой интерактивные ссылки на сайт рекламодателя

3.2.2.2. Вопросительные предложения

В материале корпуса встречается 26 случаев использования вопросительных предложений. При исследовании массива Интернет-объявлений была замечена следующая особенность: в структуре рекламных текстов вопросительные предложения занимают место в заголовке. Риторические вопросы привлекают внимание реципиента и наталкивают на поиск решения какой-либо проблемы, после чего в основном рекламном тексте следует ответ, показывающий, что решить проблему может объект рекламы¹.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Var hittade chefen sitt jobb?</i> Sveriges jobbsajt för chefer & specialister	Сервис для Интернет-

¹ Frisk H. Effektiv säljande text [Электронный ресурс] // Stockholm: Stockholms universitet, 2006.
 URL: http://www.su.se/polopoly_fs/1.29474.1338192638!/frisk_hanna_exarb_ht06.pdf (дата обращения: 24.12.2017)

Sök lediga jobb StepStone ”Где твой шеф нашёл работу? Сайт вакансий для директоров и специалистов Найди(те) вакансию”	рекрутмента <i>StepStone</i>
<i>Har du sömnproblem, rygg- eller nackbesvär?</i> Ett bra underlag att sova på är viktigare än du tror ”У тебя проблемы со сном? Боли в спине и шее? Хороший матрас важнее, чем ты думаешь”	Матрасы <i>Tempur</i>

Среди исследованных Интернет-баннеров встречаются такие, в которых на вопросы не следует прямого ответа в тексте объявления. В таком случае автор рекламного текста использует вопрос для пробуждения у реципиента интереса, который тот может удовлетворить, перейдя на сайт рекламодателя. При этом вопросительное предложение располагается в конце рекламного текста.

Рекламный текст	Объект рекламы
Listan: Tre märken svenskarna vill ha <i>Dessa toppar listan vilka av dem har du hemma?</i> ”Список: Три бренда, которыми шведы хотят обладать Какие из них есть у тебя дома?”	Интернет-ресурс, посвященный моде <i>tradera.se</i>
Vi vägrar avpixla Vi dömer inte Vi visar hänsyn Vi tar ansvar <i>Vad tycker du?</i> ”Мы не деанонимизируем Мы не судим Мы проявляем уважение Мы берём на себя ответственность	Медиахолдинг <i>TU</i> – <i>Medier i Sverige</i>

А как считаешь ты?”	
---------------------	--

Кроме того, первое объявление демонстрирует пример вопроса, содержащего пресуппозицию. В нём используется вопрос *dessa toppar listan vilka av dem har du hemma?* ‘какие из них есть у тебя дома?’, что подразумевает следующее предположение: *какие-то из брендов точно есть у тебя дома*. Данное предположение апеллирует к личному опыту реципиента и повышает интерес к рекламному объявлению.

3.2.2.3. Эллипсис. Парцелляция. Дизъюнктивная грамматика.

В исследованном материале была обнаружена такая грамматическая особенность, как эллипсис, используется в 44 объявлениях корпуса. Наиболее частотным в исследованном корпусе является случай эллипса глагола *vara* в простом предложении (24 случая).

Рекламный текст	Объект рекламы
Vi har spelet för dig Starburst {är} bara ett av 1000+ spel Spela nu ”У нас есть игра для тебя Starburst {есть} всего лишь одна из более чем тысячи игр Играй сейчас”	Интернет-казино <i>Casumo casino</i>
Osprey Fairview {är} den perfekta följeslagaren på resan! ”Рюкзак Osprey Fairview {есть} идеальный спутник в путешествии!”	Одежда для туризма и активного отдыха <i>Naturkompaniet</i>

Высокая частота эллипса глагола *vara* связана со стремлением рекламного баннера к разделению подлежащего и именной части сказуемого на отдельные именные группы, вследствие чего высказывание перестаёт восприниматься реципиентом, как грамматически цельное предложение и выглядит, как набор тезисов, относящихся к рекламируемому объекту.

Примечательно, что в текстах Интернет-баннеров эллипсису подвергается не только сказуемое целиком, но и отдельные его части, например, вспомогательный глагол перфекта *har*.

Рекламный текст	Объект рекламы
<p><i>{Har du}</i> Förlorat en tand? Se hela listan med fakta du vill veta om tandimplantat</p> <p>”{Ты} Потерял зуб? Посмотри весь список фактов, которые ты хочешь знать о зубных имплантатах”</p>	<p>Стоматологическая клиника</p> <p><i>Tandimplantspecialisterna</i> досл. ‘Специалисты по зубным имплантатам’</p>

Также эллиптируется глагол-связка пассивного наклонения *vara*.

Рекламный текст	Объект рекламы
<p><i>{Är du}</i> Missnöjd med din boränta?</p> <p>”{Ты} Недоволен процентной ставкой?”</p>	<p>Интернет-сервис, помогающий найти более дешёвые процентные ставки по ипотеке</p> <p><i>Mittbolån</i></p>

Кроме того, присутствуют случаи эллипсиса условного подлежащего *det* вместе с глаголом *vara* ‘быть’.

Рекламный текст	Объект рекламы
<p><i>{Det är}</i> Jakten på den ultimata matupplevelsen</p> <p>”{Это – } Охота за уникальными вкусовыми ощущениями”</p>	<p>Кулинарное шоу</p> <p><i>Anthony Bourdain: Utan bokning</i></p> <p>’Энтони Бурдэйн: Без бронирования’</p>

В текстах Интернет-баннеров также присутствует модель эллипса, присущая разговорной шведской речи, т.е. опущение местоимения в роли подлежащего в анафорической позиции.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>{Jag}</i> Tyckte att det var sensationellt ”{Мне} Показалось, что это сенсация”	Биологически активная добавка к пище ”Флексовиталь”

Встречаются случаи эллипсиса предлогов.

Рекламный текст	Объект рекламы
Tänk <i>{på}</i> fjällen. Välj Alperna. ”Думай {о} горах. Выбирай Альпы.”	Карта <i>American Express</i>
Samma produkt <i>{till}</i> olika pris ”Разные цены {на} один продукт”	Сервис поиска низких цен <i>prisjakt.se</i>

Выявленные в корпусе случаи эллипсиса позволяют авторам рекламных объявлений сократить объём текста баннера путём удаления избыточной информации, что, однако, не мешает восприятию смысла рекламного сообщения.

В языке Интернет-рекламы широко представлено явление парцелляции (36 случаев употребления). Парцеллированный текст позволяет фрагментировать речь и выделять наиболее важные смысловые элементы рекламного текста. В связи с тем, что между элементами нет грамматической связи, рекламный текст воспринимается тезисно, без глубокого осмысления и анализа.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Idé. Planering. Design. Resultat.</i> ”Din egen story” Alla bitar på plats?	Сервис контекстной

Klicka och läs mer ”Идея. Планирование. Дизайн. Результат. ”Твоя собственная история” Все элементы на своём месте? Кликай(те) сюда и читай подробнее”	рекламы <i>Insert Media</i>
---	-----------------------------

В данном объявлении парцелляция позволяет кратко и лаконично описать все этапы услуги, которую предлагает сервис контекстной рекламы *Insert Media*.

Рекламный текст	Объект рекламы
Ta reda på din bostads värde gratis i appen <i>Elavtal. Lån. Värdering. Försäkring</i> Ladda ner appen här ”Узнай(те) цену твоего жилья бесплатно в приложении Цены на электроэнергию – аренда – оценка стоимости – страховка Скачай(те) наше приложение здесь”	Приложение для оценки недвижимости <i>MinEkonomi</i>

В приведённом примере приём парцелляции позволяет вне синтаксических рамок предложения перечислить весь спектр услуг, предоставляемый сервисом *MinEkonomi*, что, во-первых, сокращает объём рекламного текста, и, во-вторых, делает содержание объявления более абстрактным.

В исследованном массиве объявлений присутствует широкий ряд примеров использования приёмов дизъюнктивной грамматики, например, употребление именной группы в качестве законченного высказывания (34 случая употребления).

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>4 viktiga saker att tänka på</i> ”4 важные вещи, над которыми стоит подумать”	Обезболивающее ”Вольтарен”

<i>Jakten på bolånerabatten</i> Sänk räntan nu! ”Охота на скидки на жильё! Понижь процентную ставку прямо сейчас!”	Интернет-сервис, помогающий найти более дешёвые процентные ставки по ипотеке <i>Mittbolån</i>
---	---

Также широко распространены примеры безглагольных предложений, без именной группы в основе (23 случая).

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Störst mot värk och feber sedan 1958</i> ”Лучший против боли и температуры с 1958 года”	Обезболивающее ”Альведон”
<i>Vid förkylning akut bihåle-inflammation & nästäppa</i> Nasoferm ”При простуде, гайморите и заложенности носа”	Спрей для носа ”Назоферм”

Присутствуют случаи использования безличных форм глагола в качестве ядра предложения (5 случаев).

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Byggt för människor</i> Se alla våra bostäder på Besquab.se ”Построено для людей Посмотри(те) все предложения на <i>besquab.se</i> ”	Риелторское агентство <i>besquab.se</i>
<i>Flexovital. Framtagen av forskare vid anrikt universitet.</i> ”Флексовиталь. Разработан учёными из престижного университета”	Биологически активная добавка к пище ”Флексовиталь”

Также встречается использование фрагментов предложений, например, подчинённых предложений, начинающихся с подчинительного союза, но не имеющих главной части (3 случая).¹

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>När kärlek har ett namn</i> ”Когда у любви есть имя”	Вино <i>Lyngrove</i>
Aftonbladet Plus <i>När du vill veta mer</i> Prova Plus för 1 kr! ”Aftonbladet Plus Когда ты хочешь знать больше Попробуй(те) Plus за 1 крону!”	Подписка на газету <i>Aftonbladet Plus</i>

В первом объявлении реципиенту демонстрируется синтаксически незаконченный отрывок предложения, в связи с чем у реципиента возникает желание узнать продолжение высказывания, а затем называется бренд вина *Lyngrove*, который предлагается в качестве ответа, на возникший у реципиента вопрос. Второе объявление демонстрирует, что возможен и обратный порядок использования данной конструкции: сначала используется название рекламируемого товара, а затем фрагмент предложения.

Использование приёмов дизъюнктивной грамматики приводит к нарушению грамматических связей в структуре объявления, вследствие чего расширяется интерпретационная перспектива текстов. Тексты баннеров воспринимаются, как набор грамматически несвязанных друг с другом высказываний. Таким образом авторы рекламных объявлений применяют суггестивное воздействие с целью снижения уровня сознательности восприятия текста реципиентом.

3.2.2.4. Инверсия

¹ Pop A. Disjunctive Grammar in Advertising Slogans [Электронный ресурс] // Romania: „Dimitrie Cantemir” University, 2006. URL: http://www.academia.edu/32886103/Disjunctive_Grammar_in_Advertising_Slogans (дата обращения: 24.12.2017).

В исследованном корпусе Интернет-баннеров инверсия присутствует в 31 объявлениях. наиболее частотными примерами инверсии являются вынесение в начальную позицию обстоятельств времени *nu* 'сейчас' (9 случаев).

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Nu</i> hyllar kunderna svenska kosttillskottet ”Сейчас клиенты хвалят шведскую БАД”	Биологически активная добавка к пище ”Флексовиталь”

Вторым по частоте вынесения в начальную позицию является обстоятельство образа действия *så* 'так' (7 случаев).

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Så</i> förbättrar du rörligheten i lederna ”Так ты можешь улучшить подвижность суставов”	Биологически активная добавка к пище ”Флексовиталь”

Встречаются случаи эмфатизации обстоятельства места *här* 'здесь' (5 случаев).

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Här</i> är höstens hetaste matlagningsprogram Följ med världens kockstjärnorna. Jakten på den ultimata matupplevelsen ”Это самая горячая кулинарная программа осени Следи(те) за мировыми звёздами кулинарии. Охота за уникальными вкусовыми ощущениями. ”	Кулинарное шоу <i>Anthony Bourdain: Utan bokning</i> ’Энтони Бурдэйн: Без бронирования’

Также на первое место в предложении выносится прямое дополнение *det här* 'это' (2 случая).

Рекламный текст	Объект рекламы
-----------------	----------------

<i>Det här</i> visste du inte om implantat ”Этого ты не знал об имплантатах”	Стоматологическая клиника <i>Tandimplantspecialisterna</i>
---	---

Кроме того, стоит отметить случаи эмфатизации в предложении наречия *därför* ‘поэтому’, который ссылается на предыдущее предложение и объясняет его содержание. Однако этого предыдущего предложения нет.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Därför</i> hyllas nu den svenska upptäckten Flexovital hjälper kroppen att fungera optimalt ”Поэтому шведское открытие хвалят Флексовиталь помогает телу функционировать оптимально”	Биологически активная добавка к пище ”Флексовиталь”

Приведённые выше примеры инверсии демонстрируют, что наиболее частотным является эмфатизация дейктических элементов *nu* ‘сейчас’, *här* ‘здесь’, *det här* ‘это’, которые обращают внимание реципиента объект рекламы, а также наречий *så* ‘так’ и *därför* ‘поэтому’, объясняющих, что именно объект рекламы является необходимым фактором удовлетворения потребности. Также примечательно, что использование вышеупомянутых наречий в начальной позиции подразумевает ссылку на предшествующий внутритекстовый контекст, однако он отсутствует.¹ Для исключения двусмысленности реципиент пытается восполнить отсутствующую информацию из последующего текста объявления, или перейдя на сайт рекламодателя.

¹ Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 4. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – S. 433

Заключение

В ходе проведённой работы были выявлены и описаны основные лексические и грамматические особенности, присущие шведским рекламным текстам.

Язык рекламы в целом представляет собой пример массовой коммуникации, для которой свойственна безличная односторонняя передача информационного сообщения, ориентированного на массового реципиента.¹ Большое влияние на структуру сообщения массовой коммуникации имеет канал передачи информации, которым обусловлен выбор тех или иных языковых и неязыковых средств, использованных в сообщении. В этом контексте сеть Интернет представляет практически неограниченный выбор средств кодировки информации рекламного сообщения, что выражается в существовании многих жанров Интернет-рекламы. Однако, в связи с избыточным количеством рекламы в сети Интернет, для любого из жанров свойственно то, что реципиент не готов тратить своё время на глубокий анализ рекламного сообщения.

Особенность жанра Интернет-баннеров обусловлена тем, что баннер является первой ступенью двухступенчатого рекламного сообщения. Главной функцией баннера является привлечение внимания реципиента и побуждение его к переходу на сайт рекламодателя для более подробного ознакомления с коммерческим предложением. Для этих целей все Интернет-баннеры подвергаются высокой степени креолизации с помощью цветового оформления, подбора шрифтов, графических изображений и анимации, вследствие чего может нарушаться композиционная структура, характерная для традиционных рекламных сообщений. Нередко в объявлениях корпуса встречаются случаи отсутствия важнейших структурных элементов рекламного текста, например, слогана, заголовка или основного рекламного

¹ Базанова А.Е., Кириленко Н.П. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации. // Вестник российского университета дружбы народов / под ред. И.В. Успенской. – М.: Российский университет дружбы народов, 2013. – С. 78

текста, которые компенсируются элементами креолизации. Несмотря на неоднородность баннеров исследованного массива на предмет объёма текстовой информации, присутствует тенденция к сокращению вербальной составляющей баннера, вследствие чего предложения которого приобретают номинативный и лозунговый характер.

Все выявленные языковые средства, использованные в тексте объявлений, организованы согласно прагматической установке баннера и предназначены для привлечения внимания реципиента. В связи с этим, непродуктивным для жанра Интернет-баннера становится такой вид речевого воздействия, как убеждение, так как он требует большого объёма текста для развёртывания логической системы тезисов, аргументов и фактов, доказывающих необходимость приобрести рекламируемый объект. Данное обстоятельство является несовместимым с уже упомянутым стремлением к сокращению текстовой составляющей баннера. Поэтому преобладающим видом речевого воздействия в текстах Интернет-баннеров является суггестия, реализованная с помощью тактик искажения (парцелляция, дизъюнктивная грамматика, императивы), упущения (абсолютные сравнительная и превосходная степени прилагательных, опущение артикля).

Распространённой лексической чертой шведских рекламных текстов в Интернете является широкое использование английского языка, который присутствует в 14,5% объявлений корпуса. При этом преобладающей формой влияния английского языка является не заимствования, а явление переключения кодов в виде отдельных предложений на английском языке (59% из всех объявлений, содержащих английскую лексику). Однако присутствуют и заимствования, среди которых преобладающими являются прямые заимствования (72% из всех заимствований). Английская лексика наиболее часто используется в объявлениях, рекламирующих компьютерные и мобильные технологии, программное обеспечение, спорт и развлечения, что соответствует традиционным сферам «доминирования» английского языка в шведском. Использование английского в рекламном тексте позволяет придать

тексту более современный и динамичный вид, а также повысить положительное отношение реципиентов к рекламному сообщению, в связи с высоким престижем английского языка среди шведского населения. Влияние других иностранных языков на тексты шведских Интернет-баннеров незначительно.

Стоит отметить широкое использование в рекламных текстах аббревиатур, встречающихся в 18,5% объявлениях исследованного массива. Явно преобладающим типом аббревиации является инициальная (86% всех аббревиатур). Кроме того, 35% исследованных аббревиатур имеют английское происхождение. Использование аббревиатур служит целям сокращения объёма рекламного текста, что, в свою очередь, увеличивает скорость прочтения объявления реципиентом.

Относительно частыми в исследованном корпусе стали примеры переноса значения в виде метафоры (присутствует в 9% объявлений) и метонимии (в 5%), позволяющие авторам придать рекламному тексту большую образность и приблизить его по стилю к разговорной речи. При этом можно выделить, что онтологический тип метафоры превосходит по частотности все остальные (67% из всех метафор корпуса). Наиболее распространённым типом метонимии в корпусе стал метонимический концепт «учреждение вместо ответственных лиц» (67% из всех примеров метонимии).

В ограниченном объёме в исследованном корпусе присутствуют примеры употребления синонимов и антонимов (в 2,5% и 3% объявлений соответственно) в виде синонимичных или антонимичных пар. При этом как среди синонимов, так и среди антонимов, преобладают контекстные. Отмечается тенденция к употреблению антонимов в согласующей функции для обозначения универсальности объекта рекламы (67% из всех антонимов). В целом, синонимы и антонимы используются в рекламном тексте для достижения большей художественной выразительности и тем самым отхода от формальной модели рекламного текста как инструмента ознакомления реципиента с коммерческим предложением.

В исследованном корпусе не было обнаружено фразеологических единиц, несмотря на то, что результаты исследования рекламных текстов на материале английского языка демонстрируют широкое использование фразеологии в рекламе. Вероятной причиной отсутствия фразеологизмов в корпусе является особенность жанра Интернет-баннера, который является художественно оформленной гиперссылкой на сайт рекламодателя, где реципиент более подробно может ознакомиться с объектом рекламы, в связи с чем авторы рекламных текстов стремятся передать информацию в Интернет-баннере наиболее кратким образом.

Среди грамматических особенностей в области морфологии наиболее распространённым является использование личных и притяжательных местоимений. Для того, чтобы сделать безличное рекламное сообщение более близким реципиенту, авторы шведских рекламных текстов широко используют в объявлениях личные местоимения (присутствуют в 56% объявлений корпуса), из которых преобладающими являются местоимения второго лица единственного числа *du* (62% из всех личных местоимений), с помощью которого происходит прямое обращение к реципиенту. Вторым по частотности употребления в корпусе стало местоимение первого лица множественного числа *vi* (33%), используемое для выражения дружественного отношения компании к реципиенту. Для целей интимизации также используются притяжательные местоимения (присутствуют в 23% баннеров).

Для придания языку рекламы экспрессивной окраски и представлению объекта рекламы в положительном свете авторы рекламных текстов используют прилагательные в сравнительной (содержится в 3% единиц корпуса) и превосходной степенях (присутствует в 8% исследованных объявлений). При этом для прилагательных в сравнительной степени свойственно отсутствие указания на то, с чем сравнивается рекламируемый товар, а для превосходной степени опущение указания множества, из которого объект рекламы является лучшим.

Языку Интернет-рекламы свойственно некоторые особенности в обращении с системой артиклей, а вместе с тем и с грамматической категорией определённости-неопределённости, с целью выгодного преподнесения объекта рекламы. С одной стороны, для информации, с которой авторы рекламных текстов хотят сместить смысловой акцент, используются безартиклевые формы существительных, не имеющие конкретного референциального значения и затрудняющие логический анализ рекламного сообщения. (встречается в 10% объявлениях корпуса). С другой стороны, при подаче некоторой информации с помощью приёма «фиктивной определённости» у существительного, появляющегося в тексте впервые, намеренно создаётся видимость наличия контекста (присутствует в 13% баннеров), что привлекает внимание реципиента и стимулирует его к поиску недостающей информации. Кроме того, в 4% единиц исследованного корпуса встречается такое нарушение нормы употребления артиклей, как опущение свободностоящего определённого артикля при существительном с определением, служащее сокращению объёма рекламного текста.

Наиболее частотной грамматической особенностью шведского языка Интернет-рекламы в области синтаксиса является использование императива, несвойственного разговорному шведскому языку. Глаголы в повелительном наклонении встречаются в 64% исследованных объявлений. Несмотря на то, что во многих разговорных ситуациях императив воспринимается как грубая форма, в рекламных текстах он встречается очень часто. Повелительное наклонение представляет собой открытое манипулятивное воздействие на потребителя, однако в языке рекламы императив воспринимается реципиентом не как прямой приказ выполнить какое-либо действие, а скорее как призыв, не создающий отношений подчинённости.¹ Поэтому использование императива не является главным суггестивным приёмом и дополняется другими более скрытыми тактиками.

¹ Frisk H. Effektiv säljande text . [Электронный ресурс] // Stockholm: Stockholms universitet, 2006. URL: http://www.su.se/polopoly_fs/1.29474.1338192638!/frisk_hanna_exarb_ht06.pdf (дата обращения: 24.12.2017)

Вопросительные предложения в Интернет-рекламе (присутствуют в 13% баннеров корпуса) предназначены для того, чтобы сократить расстояние между автором и реципиентом, а также создать у реципиента ощущение диалога. Кроме того, вопросительные предложения в Интернет-баннерах, как правило, носят характер риторических и предназначены для вербализации некоторой проблемы, которую реципиенту предлагается решить. В качестве решения при этом всегда выступает рекламируемый объект. Некоторые вопросительные предложения в объявлениях корпуса содержат в себе пресуппозицию, что позволяет авторам рекламных текстов использовать в качестве аргументации элементы опыта самого реципиента, не подвергающийся критическому осмыслению (18% из всех вопросительных предложений).

В текстах рекламных баннеров широко распространена такая синтаксическая особенность, как эллипсис (содержится в 22% единиц корпуса). Использование эллиптированных конструкций служит целям речевой экономии, что соответствует одной из ключевых особенностей жанра Интернет-баннера. Наиболее частым является опущение глагола *vara* (54% из всех случаев эллипса), связанное с тенденцией к разделению в баннерах подлежащего и именной части сказуемого на несвязанные друг с другом высказывания, вследствие чего объявление представляет собой набор несвязанных фраз, которые характеризуют объект рекламы. Также в корпусе присутствует анафорический эллипсис местоимений, присущий разговорной речи.

Явление парцелляции присутствует в 18% исследованных объявлений. Их использование в текстах объявлений является реализацией суггестивной тактики искажения актуального членения рекламного сообщения, в результате чего информация в нём приобретает более абстрактный характер и воспринимается реципиентом без логического осмысления. Для этих же целей в шведских Интернет-баннерах часто используются различные приёмы дизъюнктивной грамматики, способствующие нарушению логических связей

как между предложениями, так и в рамках одного предложения (встречается в 31% объявлений исследованного корпуса) Преобладающими приёмами дизъюнктивной грамматики в корпусе баннеров стали использование именной группы в качестве законченного высказывания (53% из всех приёмов дизъюнктивной грамматики) и употребление безглагольных предложений, без именной группы в основе (35%). Вследствие использования дизъюнктивной грамматики тексты Интернет-баннеров представляют собой набор несвязанных друг с другом высказываний, которые посредством композиционного оформления баннера связываются в восприятии реципиента с объектом рекламы.

В исследованном корпусе текстов встречаются случаи употребления приёма инверсии (используется в 16% баннеров), позволяющего эмфатизировать предложение и придать ему экспрессивности. Присутствует тенденция вынесения на начальную позицию дейктических элементов *här* 'здесь', *nu* 'сейчас' и *det här* 'это', предназначенных для обращения внимания реципиента на рекламное сообщение (50% из всех случаев инверсии).

В целом можно сказать, что Интернет-баннер представляет собой неоднородный по объёму текстовой информации и формату жанр, использующий различные лексические и грамматические приёмы для достижения главной цели – побуждения реципиента к переходу на страницу рекламирующей компании. Ключевыми явлениями в жанре Интернет-баннеров являются следующие:

1. Стремление к минимизации объёма вербальной информации и замена её элементами креолизации и следующая из этого «обрывочность» текстов баннеров. Данная тенденция реализуется с помощью опущения артиклей, использования эллипсиса и аббревиатур.
2. Интимизация содержания рекламного сообщения баннера с помощью широкого использования личных и притяжательных местоимений, позволяющих напрямую обратиться к реципиенту и «сблизить» адресанта и адресата.

3. Преобладание суггестивного компонента речевого воздействия, над убеждением. Суггестия позволяет авторам рекламы преподносить информацию в рекламном сообщении таким образом, что она не подвергается критическому осмыслению реципиентом и принимается «на веру».
4. Стремление приблизить стилистику текста баннера к стилю разговорной речи и тем самым облегчить восприятие рекламного сообщения. Данная тенденция проявляется в использовании приёмов переноса значения (метафора и метонимия), синонимии и антонимии, анафорического эллипсиса, а также вопросительных предложений, предназначенных для установления диалога между продуцентом и реципиентом рекламного объявления.

Подводя итоги анализа, следует отметить, что язык Интернет-рекламы является одним из самых динамично развивающихся и изменяющихся сфер применения языка, что делает его объектом, обладающим огромным потенциалом для дальнейшего изучения. Особый интерес с исследовательской точки зрения представляет сравнение результатов проведённого анализа с данными о лексических и грамматических особенностях других видов шведской рекламы, например, теле- или радиорекламы, а также с результатами исследований, проведённых на материале других языков. Дальнейшее лингвистическое изучение рекламы в целом и Интернет-рекламы в частности может внести свой вклад в понимание процессов, происходящих в языке на современном этапе.

Источники материала

1. Дагенс Нюхетер URL: <https://www.dn.se/>
2. Свенска Дагбладет URL: <https://www.svd.se/>
3. Афтонбладет URL: <https://www.aftonbladet.se/>
4. Экпрессен URL: <https://www.expressen.se/>
5. Арбетарбладет URL: <http://www.arbetarbladet.se/>
6. Датурмагазин URL: <https://www.datormagazin.se/>
7. Ду о йобет URL: <http://www.duochjobbet.se/>
8. Йор де шэльв URL: <https://gds.se/>
9. Упсала нюа тиднинг URL: <http://www.unt.se/nyheter/>
10. Дагенс индустри URL: <https://www.di.se/>
11. Фриа тиднинген URL: <http://www.fria.nu/>

Список использованной литературы

1. Авдеев И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. Дис. ...канд. филол. наук. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – 168 с.
2. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиров. – М., 1997. – 100 с.
3. Базанова А.Е., Кириленко Н.П. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации. // Вестник российского университета дружбы народов / под ред. И.В. Успенской. – М.: Российский университет дружбы народов, 2013. – С. 78–82
4. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 “Реклама” – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
5. Виноградов В.В. Некоторые задачи изучения синтаксиса простого предложения// Вопросы языкознания. – 1954.– №1.– 176 с.
6. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация: Монография. – Киев: Академия украинской прессы, Центр свободной прессы, 2013. – 899 с.

7. Иванчикова Е.А. Парцелляция, ее коммуникативно-экспрессивные и синтаксические функции. // Русский язык и советское общество: Морфология и синтаксис современного русского литературного языка. — М., 1977. — С. 277–301.
8. Кильдишова А.С. Композиция рекламного текста // Молодой учёный. Научный журнал. — Казань: Молодой ученый, 2015. — С. 1622–1625
9. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с.
10. Маслова-Лашанская С. С. Лексикология шведского языка. 2-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург: Филологический фак. Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2011. — 231 с.
11. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 1998. — 172 с.
12. Огородникова Е.М. Реклама как форма массовой коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2009. № 3. — С. 93-99
13. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с.
14. Пустошило Е.П. Лексикология. Фразеология. Лексикография: учеб.-метод. комплекс/Е.П. Пустошило. — Гродно: ГрГУ, 2011. — 141 с.
15. Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — Н. Новгород: Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского, 2009. — С. 300–304.
16. Шелестюк Е. В. Способы речевого воздействия // Актуальные проблемы современного научного знания: материалы II международной конф. — Пятигорск: ПГЛУиздат, 2009. — С.165-173.
17. Björkvall A. Svensk reklam och dess modelläsare — Stockholm: Almqvist & Wiksell International, 2003. — 210 s.

18. Christopher A. Deixis and Personalization in Ad Slogans // World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences Vol:6, No:4, 2012 – P.517-521
19. Cowie A.P. Phraseology. Theory, Analysis, and Applications. – Oxford: Clarendon press, 2002. – 262 p.
20. Dzanic M., Delibegovic N. The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Language of Advertising // English language and literature studies: structures across cultures. International conference 7-9 Dec. 2007: Belgrade – 2008. – P. 553-562
21. Ekerot L-J. Ordföljd. Tempus. Bestämndhet. – Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB, 1998. – 187 s.
22. Elken M. Esternas val vid användning av bestämndhet i svenska substantivfraser i grammatisk och icke-grammatisk kontext – Tartu Universitet. Institutet för germansk, romansk och slavisk filologi; 2008. – 128 s.
23. Falk I. Code-switching online. A case study of Swedish-English code-switching in the blog Charlotta Flinkenberg. – Göteborgs universitet: Institutionen för svenska språket, 2013. – 31 s.
24. Fremer M. Men kör såhär, så slipper du göra bort dig. Hur svenskans du-reform återspeglas i reklamfilmer // Språk och stil. – Uppsala: Adolf Noreen-sällskapet, 2015. – S. 88–126
25. Hannila S. Engelska lånord i datortidningarna pc för alla och mikrobitti – Jyväskylä universitet: Institutionen för Språk, 2009. – 72 s.
26. Hradilová V. The Analysis of Person Deixis and Its Relation to Visual Images in Selected Advertisements. – Masaryk University. Department of English and American Studies, 2014. – 146 s.
27. James A. From code-mixing to mode-mixing in the European context // World Englishes, 2016. – P. 259-275
28. Josephson O. "JU". Ifrågasatta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige. – Falun: Scandbook, 2005. – 203 s.

29. Lohmann B. Phraseological Units in Advertising. An Empirical Analysis of the Effects of Modified Linguistic Expressions – Munich: Grin Verlag, 2014. – 23 p.
30. Melin L. Polletten som trillade ner. Metaforer – hur förstår vi dem?. – Stockholm: Norstedts, 2012. – 191 s.
31. Melin L. Äran och hjältarnas språk. Trender och traditioner i svenskan. – Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag, 2009. – 143 s.
32. Myers-Scotton C. Codeswitching with English: types of switching, types of communities // World Englishes. Vol. 8. No. 3. 1989. – P. 333-346
33. Myers-Scotton C. Comparing codeswitching and borrowing // Journal of Multilingual and Multicultural Development, Vol. 13. – 1992. – P.19-39
34. Pop A. Disjunctive Grammar in Advertising Slogans. Alba Iulia: Annales Universitatis Apulensis. Series Philologica, 2005. – 5 p.
35. Poplack S. Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termina en español: toward a typology of code-switching // Wei Li. The Bilingualism Reader. New York. – 2000. – P. 205-240
36. Poplack S., Sankoff D., Miller C. The social correlates and linguistic process of lexical borrowing and assimilation. Linguistics 26. – 1988. – P. 47-104
37. Sigurd B. Förkortningarna och det moderna samhället // Molde, Bertil. Tankar om språket. – Arlöv: Esselte studium, 1982.— S. 94-103
38. Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 1. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – 297 s.
39. Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 2. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – 768 s.
40. Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 3. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – 704 s.
41. Teleman U., Hellberg S., Andersson E. Svenska Akademiens grammatik. – Bd. 2. – 1:a uppl. – Svenska Akademien, 1999. – 977 s.
42. Stålhammar M. Engelska lånord under 1900-talet. – Göteborgs universitet: Institutionen för svenska språket, 2003. – 129 s.

43. Söderlundh H. Internationella universitet – lokala språkval. Om bruket av talad svenska i engelspråkiga kursmiljöer. – Uppsala universitet: Institutionen för nordiska språk, 2010. – 238 s.

44. Woodford E. Bilingual Code-switching and Syntactic Theory //Linguistic Inquiry. Vol. 14. 1983. – P. 520-36

Электронные ресурсы

1. Вандышева А. В., Бастун Е. В. Анализ суггестивного потенциала рекламного текста [Электронный ресурс] // 2014. URL: <http://kjur.kguki.com/content/cms/files/35068.pdf> (дата обращения: 24.12.2017)

2. Воробьёва И.В. Этические аспекты рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Электронная библиотека БГУ. – 2010. URL:http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/16696/1/%D0%92%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D0%AD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8.pdf (дата обращения: 24.12.2017)

3. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – 2015. URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/reklamnyy-tekst-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 24.12.2017)

4. Житенев А.А. Интимизация как художественная стратегия: опыт серебряного века [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – 2010. URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/intimizatsiya-kak-hudozhestvennaya-strategiya-opyt-serebryanogo-veka> (дата обращения: 24.12.2017)

5. Каркошко О.П. Парцелляция и эллипсис. [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Киберленинка». — 2015.

- [URL:https://cyberleninka.ru/article/v/partsellyatsiya-i-ellipsis](https://cyberleninka.ru/article/v/partsellyatsiya-i-ellipsis) (дата обращения: 24.12.2017)
6. Frisk H. Effektiv säljande text . [Электронный ресурс] // Stockholm: Stockholms universitet, – 2006. URL: http://www.su.se/polopoly_fs/1.29474.1338192638!/frisk_hanna_exarb_ht06.pdf (дата обращения: 24.12.2017)
7. Gabielkov M., Ramachandran A., Chaintreau A., Legout A. Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? / ACM SIGMETRICS / IFIP Performance. – France: Antibes Juan-les-Pins, – 2016. URL:<https://hal.inria.fr/hal-01281190/document> (дата обращения: 24.12.2017)
8. Hadenius P. Du- [Электронный ресурс] // Språktidningen, - 2016. URL:<http://spraktidningen.se/artiklar/2017/04/du> (дата обращения: 20.05.2018)
9. Lynne Murphy M., Paradis C., Willners C., Jones S. Discourse functions of antonymy: A cross-linguistic investigation of Swedish and English. [Электронный ресурс]. – 2008. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:279353/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 11.05.2018)
10. Lagerwerf L. Deliberate ambiguity in slogans. Recognition and appreciation. [Электронный ресурс] URL: <https://ris.utwente.nl/ws/files/6761164/Lagerwerf02deliberate.pdf> (дата обращения: 11.05.2018)
11. Matikainen M. Reklamsvenska och dess särdrag i den nutida tidningssvenskan [Электронный ресурс] – Jyväskylä universitet, – 2002. URL:<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11366/minnamat.pdf?sequence=1> (дата обращения: 24.12.2017)
12. Pop A. Persuasion in medical advertising within the context of disjunctive grammar [Электронный ресурс] // Romania: „Dimitrie Cantemir” University, 2006. URL:http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari/Pop2.pdf (дата обращения: 24.12.2017)

13. Sahlström E. Hur skriver man förkortningar korrekt? [Электронный ресурс]
URL: <http://www.sahlstrom.info/tips-och-rad/hur-skriver-man-forkortningar-korrekt/> (дата обращения: 11.05.2018)
14. Svensson A. Hen allt vanligare under 2015 [Электронный ресурс] // Språktidningen, – 2016. URL:<http://spraktidningen.se/blogg/hen-allt-vanligare-under-2015> (дата обращения: 20.05.2018)